



A marca-vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade¹

Janiene SANTOS²

Bruno POMPEU³

Silvio SATO⁴

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo – ECA-USP

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de propor uma reflexão sobre a gestão das marcas na contemporaneidade. O ponto de partida são os desafios da gestão da marca e do *brand equity* em um cenário de consumo cada vez mais fragmentado e complexo. Uma das possibilidades para nomear este período tão peculiar da atualidade é o termo modernidade líquida. Neste contexto, as marcas deixam de identificar somente produtos e serviços e passam a significar ideias e valores. Utilizando uma metáfora baseada nos estados físicos da matéria, propomos uma evolução nas concepções de marca: passando da marca-sólida para a líquida, chegando à marca-vapor – uma marca gasosa, em ebulição, reflexo da multiplicidade de significados e possibilidades de desdobramentos e renovações fundamentais para as marcas contemporâneas.

Palavras-chave: marca; *brand equity*; contemporaneidade; consumo; modernidade líquida.

1. Introdução

Ao escolher uma marca para batizar um produto ou serviço, as empresas atribuem valores intangíveis às suas ofertas. Assim, um produto ou serviço não engloba apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis (que seus concorrentes também podem oferecer), mas, também, dimensões simbólicas e emocionais, que o diferenciam daqueles que satisfazem as mesmas necessidades. Consumidores podem avaliar produtos semelhantes de formas diferentes, dependendo dos valores que a marca é capaz de evocar.

Clientes satisfeitos consomem novamente uma marca. A fidelidade no consumo pode ser justificada por impressões duradouras formadas na mente dos clientes em

¹ Trabalho apresentado no DT – 2 – Publicidade e Propaganda, GP Publicidade – Marcas e estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Coordenadora do Instituto Europeo di Design. Mestranda em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: janiene@uol.com.br ou janienesantos@usp.br.

³ Professor do Instituto Europeo di Design. Doutorando em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

⁴ Mestrando em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: silviosato@yahoo.com.



função dos esforços de marketing que constroem associações e expectativas futuras baseadas em experiências individuais com um produto (bem ou serviço).

Nesse cenário no qual as marcas, frente às evoluções tecnológicas, são facilmente alcançadas pelos concorrentes correndo o risco tornarem-se *commodities* e em que pessoas consomem significados, a gestão do *brand equity* (ou valor de marca) assume papel fundamental, sobretudo em tempos contemporâneos, em que a marca assume valores intangíveis e particulares.

2. Marca e *Brand equity* (valor de marca)

Marca pode ser conceituada, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA), como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (KOTLER, 2006, p. 269). Portanto, além da ideia de identificação, encontramos nesta definição outro conceito fundamental associado à marca: a diferenciação. Ou seja, a marca está essencialmente ligada à identificação de um produto/serviço junto a diferentes públicos a fim de comunicar determinadas características diferenciadoras em relação à concorrência.

Kapferer (2003) também se refere à diferenciação quando discute sobre a “lógica da marca”, ou seja, a razão de ser das marcas, ou por qual motivo elas existem. A diferenciação passa por criar associações que permitam à empresa imprimir sua marca ao produto, sinalizando atributos, vantagens, benefícios e compromissos inscritos nele, mas também pode estar relacionada à qualidade e ao desempenho dos produtos ou serviços, ou seja, aos aspectos funcionais, racionais e tangíveis, além de se aplicar às diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER, 2006). A diferenciação (ou a busca por ela) continua sendo uma palavra-chave no processo de gerenciamento das marcas no ambiente atual – mais competitivo e com grande tendência para a comoditização dos produtos, que podem ser copiados devido às facilidades tecnológicas.

A diferenciação parte, inicialmente, do entendimento da missão da marca. De acordo com Lencastre (2007), “a marca antes de ter por objeto um produto, tem por objeto um desígnio, uma missão”. A missão é o benefício global oferecido por uma marca, sendo que o objetivo é uma proposta única, que seja singular, diferenciada e coerente. O posicionamento frente ao mercado é estabelecido a partir da missão da marca e da avaliação do cenário competitivo. O posicionamento – termo criado por Al



Ries e Jack Trout em 1972 – estabelece que cada produto (e, conseqüentemente, cada marca) deve ocupar uma posição única na mente dos consumidores, formada por meio de associações diferenciadoras e exclusivas. As associações ou atributos de marca são formados por pontos de paridade (*points of parity*) e pontos de diferenciação (*points of differentiation*). Os pontos de paridade são associações não exclusivas, mas que determinam pontos importantes a serem cumpridos pelas marcas como pré-requisitos. Já os pontos de diferenciação são associações exclusivas, que, de fato, caracterizam uma marca. Portanto, o posicionamento é definido a partir da missão da empresa na forma de uma identidade de marca e de ações estabelecidas no *mix* de marketing.

A busca pela identidade e diferenciação é motivada pela necessidade de garantir a manutenção do valor da marca, também chamado de *brand equity* ou *equity* da marca.

Para Kotler e Keller (2005), o *brand equity* é definido como o valor agregado atribuído a produtos e serviços, que se reflete no que os consumidores pensam e sentem em relação à marca. Os autores afirmam que este valor se reflete também nos preços (clientes fiéis pagam até 25% a mais por sua marca preferida), na participação de mercado (já que uma marca forte inibe a penetração de um novo concorrente) e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

De acordo com Aaker (1998) o *brand equity* é formado a partir de um conjunto de variáveis que formam o patrimônio de uma marca, tornando-a mais valiosa ou não. Estas variáveis podem ser agrupadas em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Para ele, outro conceito fundamental para a construção do *brand equity* é a identidade da marca, conjunto exclusivo de associações que a marca propõe ao cliente, e inclui uma identidade central – essência eterna da marca – que pode permanecer constante mesmo que a marca seja estendida para outros segmentos.

O *equity* de uma marca, portanto, deve estar centrado em pilares estabelecidos sobre conceitos únicos, diferenciadores, que mostrem a persistência de uma história calcada numa missão. E este trabalho deve se refletir em indicadores de notoriedade (estima/ preferência/ adesão/ fidelidade) e posicionamento (associações). As associações de marca formadas na mente dos consumidores a partir destes esforços e das experiências das pessoas formam a imagem de marca, que pode ser vista como um conjunto de associações concêntricas, criando eventuais seqüências cada vez mais periféricas, constituindo no conjunto uma gradação que vai da primeira associação espontânea até a resposta assistida (LENCASTRE, 2007, p. 64).



O gerenciamento do *brand equity* requer monitoramento dos indicadores e uma visão a longo prazo, resultando em estratégias proativas, desenvolvidas para manter e melhorar os valores da marca. As ações de marketing precisam ser coerentes com o significado da marca e com foco na inovação e relevância.

Aaker e Joachimsthaler (2007) mencionam o “modelo de liderança de marca”, que engloba a imagem da marca como um componente tático, responsável por impulsionar os resultados de curto prazo e, ao mesmo tempo, ativo, estratégico, que constituiu a base das vantagens competitivas e da lucratividade a longo prazo, o *brand equity*. O modelo em questão cria valor para a marca e não apenas gerencia a sua imagem. Portanto, as avaliações de valor de marca têm grande importância, para realizar interferências nas estratégias de vendas e metas de lucratividade.

Para Aaker e Joachimsthaler (1998), o valor de uma marca não pode ser medido com precisão, porém pode ser estimado através de uma lógica simples: primeiro se identifica o fluxo de rendimentos de um determinado mercado que oferece a marca. As receitas são divididas naquelas atribuíveis à marca, a ativos fixos (equipamentos, parque industrial, etc) e itens intangíveis como mão de obra, sistemas, patentes etc. As receitas que podem ser atribuídas à marca são capitalizadas, fornecendo um valor para a marca naquele mercado. Agregando diversos valores de mercado do produto, é possível chegar ao valor geral da marca.

A Interbrand é uma consultoria que mensura valores de marca utilizando a lógica acima, porém com alguns aprimoramentos. Em 2009, divulgou um estudo com os valores das maiores marcas globais, apontando a liderança da Coca-Cola, estimada em 68,7 bilhões de dólares. Comprovadamente, a construção de marcas traz resultados e o modelo de liderança de marca é uma perspectiva eficiente para a construção de marcas fortes.

3. O contexto do *branding* contemporâneo

É possível perceber que o gerenciamento da marca e do seu *equity* se tornam cada vez mais complexos hoje. Kapferer (2004) reconhece uma grande mudança no ambiente das marcas, com a ascensão do intangível como fonte de diferenciação, além da fragmentação de mercados e das mídias, globalização da concorrência e das marcas, surgimento de um poder antiglobalização, distribuição concentrada e a revolução tecnológica interativa.



A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis para uma marca.

Vivemos um ambiente de culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores. Estes produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação. Assim, torna-se cada vez mais difícil surpreender os clientes em suas rotinas de consumo.

É neste contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Ou seja, as marcas possuem um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. “Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (p. 12). Assim, os vínculos são baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. Trata-se da criação de relacionamentos.

Sobre tais vínculos, Gobé (2002) ressalta que, no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções” (p. 19).

A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade por seus atos.

Semprini (2006) propõe as bases para a gestão da marca contemporânea, que surge da evolução dos modelos industriais de massa e passa atuar no universo da semiótica, dos bens e serviços que possuem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada. O autor ressalta o dinamismo necessário no



trabalho de gestão da marca contemporânea e define três dimensões-chave da marca, que possuem as seguintes naturezas: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução).

Esta é, na opinião do autor, a marca pós-moderna:

“um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (SEMPRINI, 2006, p. 20).

Assim, como se nota, as marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento com seus clientes, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade. Isto só poderá ser alcançado com o entendimento da nova realidade de mercado, que envolve novos valores e que pressupõe a criação de uma relação mais próxima e transparente, menos hierarquizada e comercial para facilitar alianças entre marcas e pessoas, mais que consumidores. A marca precisa ser construída de maneira conjunta, de forma participativa junto com todos os seus públicos. Em última instância, deve ser apropriada pela comunidade da marca, não sendo mais propriedade da empresa que detém seu registro.

Batey (2010) aponta no mesmo sentido e define a co-criação como uma tendência contemporânea na gestão de marcas:

Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores as marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor (p.16).

Essa nova dinâmica exige mudança nos modelos tradicionais de gestão de marca, que devem, agora, levar em consideração as emoções. Ainda segundo Batey, “muitos modelos negam qualquer reconhecimento ao significado simbólico do consumo e dos bens de consumo” (p. 15).

Esta nova maneira de interagir com os públicos traz uma evolução na gestão da “transação” para uma gestão da “relação”, que pode ser traduzida também como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003). A marca passa a ser entendida como “um jeito de ser e fazer, que cria processos,



procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75).

Deste modo, a marca não existe apenas para transações comerciais. Marcas são constituídas sobre relacionamentos e estes se dão pela confiança, fundamentais em um ambiente em que o consumidor está cada vez mais disputado pelas marcas. Por outro lado, o mercado está cada vez mais fragmentado, com novos comportamentos de consumo, o que torna difícil a tarefa de identificar a melhor forma de estimular clientes em potencial a comprar. Desafiadora é também a habilidade de inovar e ainda continuar fidelizando os antigos compradores frente à imensidão de ofertas, de todos os tipos, vindas de novos e antigos concorrentes.

Neste cenário, o conceito de liquidez se torna pertinente, pois a elasticidade e a versatilidade para se espalhar com aderência por todas as esferas tornam-se características essenciais das marcas. É fundamental que o marketing, as marcas e as estratégias sejam analisados também pela perspectiva das ciências sociais, já que o significado de uma marca, envolve questões sociais, psicológicas, antropológicas e simbólicas.

4. Modernidade líquida

Muitos autores, de vários campos do conhecimento – antropologia, sociologia, filosofia e psicologia, principalmente – têm se dedicado a pensar a respeito dos tempos atuais, dando destaque cada um a um aspecto diferente, ainda que inevitavelmente entrelaçados. Exercício ingrato este de refletir sobre o agora, principalmente se for considerada a dificuldade oferecida pelo pouco (ou nenhum) distanciamento cronológico. Difícil pensar o presente. Mas alguns desses autores se destacam, conseguindo uma profundidade, uma coerência, uma clareza e uma capacidade de autorreflexão que os fazem notórios. E cada um deles dá ao tempo atual um nome diferente: “modernidade tardia” (HALL, 2006), “pós-modernidade” (HARVEY, 1992), “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004), “capitalismo tardio” (SENNET, 2006) etc. Mas um dos termos cunhados para dar nome ao presente que mais recebe referências é “modernidade líquida”, criado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001).

Bauman, valendo-se da metáfora comparativa com o estado físico “líquido” – em oposição ao “sólido” e em precessão ao “gasoso”, como vamos propor adiante –, em vários dos seus livros (2007a, 2007b, 2001), marca clara e firmemente a passagem de



um estágio sólido da modernidade para um estágio líquido, este em que exatamente estamos vivendo.

Para o autor, os tempos líquidos são marcados pela flexibilização das organizações sociais, “estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável” (2007a, p. 7). Ou seja, segundo a visão de Bauman, o comportamento humano, em suas mais diversas possibilidades, nos dias atuais, tende a ter sua forma cambiada com frequência, com rapidez, a depender do contexto. Tal como acontece com um volume qualquer de um líquido, que não tem forma exata, sendo moldado de acordo com o recipiente, fluindo e transbordando.

Cada vez mais o comportamento humano tende a durar pouco, a ser instável, com padrões e referências fugidios, quando não inexistentes. Não se espera mais que um traço atitudinal se repita ao longo de um tempo excessivamente extenso a ponto de se tornar referência ou modelo. Daí também a crescente falta de padrões ou referenciais éticos e morais na dita contemporaneidade, uma outra de suas características. É a dificuldade em se diferenciar o que é “certo” do que é “errado”.

Bauman também defende a ideia de que um dos traços típicos deste nosso tempo é a separação entre poder e política. Não são mais as esferas públicas as detentoras do poder, do controle, da supremacia sobre a sociedade. O poder tradicionalmente instituído vai se esvaziando simbolicamente, podendo ser preenchido pelas forças do mercado, as empresas e as marcas.

Faz sentido, portanto, que sejam justamente estes tempos líquidos os que estejam assistindo à crescente apoderação das marcas na sociedade. O comportamento instável, maleável, flexível, fluído e líquido das pessoas na contemporaneidade faz com que se aumente a busca por referências, por signos de identificação, por padrões de pertencimento. E quem, hoje, oferece isto tudo são as marcas. Principalmente aquelas que melhor se vinculam e se amoldam a estes aspectos do presente, procurando resguardar o que de tradicional elas tenham. Assim, podem continuar sendo marcas, para representar tradição e gerar a sensação de segurança de que se necessita, mas conseguindo também envolver-se em conceitos absolutamente ressonantes nos dias de hoje; esforçando-se em sentido à coerência e ao fundamental, mas conseguindo também ser ambíguas, transitórias, flexíveis e arrojadas. São estas as marcas líquidas.

5. Exemplo da marca Coca-Cola

Como já se viu anteriormente, uma das marcas mais importantes que existem é a Coca-Cola, não só pelo seu exorbitante *brand equity*, mas também pelas suas próprias características de marca e pelos seus constantes exercícios de extensão, licenciamento, *co-branding*, parceria etc.



Figura 1: Anúncio *Coca-Cola Clothing*

O exemplo mais notório dessa versatilidade líquida da Coca-Cola é a sua respectiva marca de roupa, a *Coca-Cola Clothing* – na realidade, um licenciamento da marca para a AMC Têxtil, maior grupo de moda da América Latina, iniciado em 2004. E, pode-se dizer, a incursão da empresa de bebidas pelo universo *fashion* só foi bem-sucedida, não resultou em canibalismo de marca, tampouco representou danos à imagem da Coca-Cola.



Figura 2: Esmaltes *Diet Coke*

Da mesma maneira, a marca pôde lançar no mercado inglês, em maio de 2010, uma linha de esmaltes da marca *Diet Coke*, produzida em parceria com a empresa *Nails Inc.* Valendo-se de um momento em que os esmaltes para unhas estão em alta no mercado feminino, a empresa criou mais um ponto de contato com este seu público, aproveitando esta oportunidade de aproximação afetiva para fortalecer seu posicionamento e sua forma de se mostrar ao mundo.



Figura 3: Garrafa da Coca-Cola assinada por Karl Lagerfeld

Além disso, tiveram boa repercussão as ousadias da marca no âmbito do *co-branding*, principalmente aquelas envolvendo marcas e/ou nomes do universo do alto luxo da moda, como Versace, Moschino, Missoni, Karl Lagerfeld etc. Nestes casos, especificamente, há um intercâmbio de valores entre as marcas envolvidas, notadamente a empresa de bebidas emprestando às marcas o seu poder pop, a sua aura eternamente jovem e urbana; para receber, em troca, a elitização, a sofisticação e a elegância que envolvem o universo do luxo.



Figura 4: Cadeiras recicladas e co-assinadas pela marca Coca-Cola.

Há também o caso da cadeira plástica feita inteiramente a partir de material reciclável, lançada, em junho de 2010, em parceria com a empresa Emeco. Outra vez, tirando partido de uma oportunidade de mercado oferecida pelo macroambiente em que a empresa está inserida, a Coca-Cola empresta os potenciais efeitos de sentido gerados pela sua marca a uma empresa de cadeiras plásticas, para receber de volta as vantagens de, sendo uma empresa que usa largamente as embalagens de plástico, estar-se vinculado a um produto ambientalmente responsável, especificamente no que diz respeito à reciclagem das próprias garrafas PET.



Estes exemplos citados fazem da Coca-Cola a marca que mais se aproxima do que será proposto a seguir como definição de uma marca-vapor.

6. A marca-vapor

É necessário que se explique aqui a trajetória metafórica que se procurou construir ao longo deste texto, mas que merece reiteração. Já que Bauman abriu os caminhos, comparando metaforicamente os tempos presentes ao estado físico da liquidez, decidimos ampliar a metáfora, fazendo-a adequada ao universo das marcas.

Assim que, se o que dá unidade a uma mesma substância em estados físicos diferentes seja a sua conformação molecular – a variar apenas o seu nível de agitação –, propomos aqui, analogamente, que o que confere unidade e coerência a uma marca seja a sua essência, chamada no mercado de DNA. De modo que, da mesma maneira que uma substância qualquer, independentemente do estado em que se encontre, continua sendo esta mesma substância enquanto for mantida a sua molécula; uma marca continua funcionando como marca, continua fazendo sentido, enquanto for conservada a sua essência, o seu DNA.

Continuando com a comparação, fica proposta aqui, também, a ideia de que podem existir marcas nos três estados físicos conhecidos:

– **a marca-sólida:** assim como a substância no estado sólido, que tem forma, é aquela que, além de ter uma essência bem definida, conserva-se fixa a um limitado segmento de mercado, tendo poucos produtos em sua carteira. Sua molécula essencial tem um nível mínimo de agitação, tendendo ao estático e, conseqüentemente, ao comodismo, à estagnação. Difícil de se a moldar a novos contextos, às vezes incompatível com determinadas situações, a marca sólida corre o risco de se tornar obsoleta, já que, de acordo com Bauman, os tempos atuais são líquidos, com os gostos, os comportamentos e as opiniões das pessoas/consumidores cambiando em andamento *presto*. E se as marcas, nestes tempos, é que têm representado os grandes polos simbólicos, uma empresa que não adeque sua estratégia de *branding* ao novo contexto, mantendo seu patrimônio marcário em estado de pouca agitação, corre o risco de ser rapidamente ultrapassada.

– **a marca-líquida:** também paralelamente ao que acontece com as substâncias no estado líquido, cujas moléculas permanecem as mesmas, mas estão em um estágio alto de agitação, as marcas líquidas são aquelas que conseguem manter a sua essência bem definida, porém permitindo-se não assumir uma forma única, tendo a



possibilidade de se adequar ao contexto mutante do mundo atual. São as marcas que não se fixam a um único produto, praticando constantemente o licenciamento e a extensão, sem que se perca o foco da sua essência, dos conceitos a que ela se vincula etc.

Pelo contrário: é justamente por meio dessas estratégias de pulverização que a marca acaba por reforçar o seu cerne, a sua estrutura molecular. As opções feitas pelos seus gestores – que eventos a marca vai patrocinar, a que outras marcas vai se vincular, que linha de produtos pretende lançar etc. – ajudam a construir este ponto de vista, esta visão de mundo, a ser adotada pelas pessoas.

– **a marca-vapor:** se uma substância atinge a ebulição e se suas moléculas forem estimuladas a se agitar excessivamente, podemos dizer que a marca-vapor é aquela que tem sua essência em estado de hiper-agitação. São as marcas que independem de um substrato para existir, ou seja, que podem expandir seus produtos quase ao infinito, ou até mesmo prescindindo destes. A marca-vapor não procura preencher os espaços do cotidiano, repousando tranquilas aqui ou ali; são marcas que às vezes não se materializam em uma única dimensão ou lugar, e cuja presença é absolutamente sensível. São marcas cujo controle por parte dos gestores já não é absoluto, mas que, de tão consistentes em sua essência, conseguem se expandir ao gasoso, sem perder a coerência e um profundo preenchimento simbólico.

São marcas que estão abertas a ações mais ousadas de marketing, não apenas adequadas à contemporaneidade, mas também, de certa forma, adiante deste tempo, propondo avanços realmente inesperados. Exemplo disso é a gestão colaborativa, usada de forma ainda incipiente, mas com possibilidades promissoras, em que os consumidores passam também para uma dimensão gerencial da marca, contribuindo verdadeiramente na sua evolução.

Além disso, a marca-vapor é aquela capaz de se adaptar ao que Egeria Di Nallo propõe como ideal em seu livro “*Meeting Points*” (1999). A socióloga italiana diagnosticou que o foco no consumidor e nos grupos de referência deveriam ser substituídos pelo conceito de *meeting points* (pontos de encontro de consumidores, produtos e de fluxos comunicativos) que são o eixo em torno do qual gira o marketing para uma sociedade complexa, na qual atua a mutabilidade dos comportamentos, justificando o fim do *target* tradicional. O consumo estrutura-se em áreas representadas pela autora como bolhas ou esferas. Os consumidores entram em determinada bolha, permanecem um tempo e saem para entrar em outra, dentro da qual encontram outros consumidores e produtos. As marcas dentro de cada esfera não são únicas nem isoladas,



mas inseridas em sistemas de consumo e significação, podendo fazer parte de mais sistemas/bolhas simultaneamente. Assim, a marca-vapor, como a Coca-Cola, é capaz de adentrar em mais de uma bolha de consumo ao mesmo tempo, com naturalidade, estando mais preparada para interagir com o consumidor contemporâneo, cuja identidade é dinâmica, instável e múltipla.

7. Considerações finais

A partir da aplicação do conceito de modernidade líquida ao universo das marcas, chegamos às marcas-líquidas, que quase sempre lidam bem com as incertezas, com a fluidez, com a flexibilidade e a instabilidade do tempo hodierno.

Todavia, os estudos realizados nos levaram a perceber um outro conceito, um pouco mais avançado: as marcas-vapor. São marcas que, ao exemplo mais notório da Coca-Cola, põem sua essência-molécula em estado de hiperagitação, fazendo com que se tornem móveis, em estado gasoso, prontas para novas possibilidades de expressão e novos desdobramentos, estabelecendo relações também cada vez mais complexas e numerosas, na forma de produtos, serviços ou associações; e mais profundas no nível dos significados e relacionamentos estabelecidos com seus consumidores.

O tema da marca-vapor surgiu durante o desenvolvimento dos estudos e das reflexões que deram origem a este artigo, cuja proposta não é apresentar conclusões absolutas. O que se objetivou foi o desenvolvimento de uma concepção de marca adequada à contemporaneidade. Por ser um assunto atual, demanda novas discussões, futuras pesquisas e uma exploração mais profunda.

Referências bibliográficas

AAKER, David. A. The power of the branded differentiator. **MIT Sloan Management Review**, 15329194, Fall 2003, Vol. 45, Issue 1.

_____. **Marcas, brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, David & JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007a.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007b.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin. The marketing advantages of strong brands. **Brand Management**. vol. 10, no. 6, 421–445 August 2003.
- KELLER, Kevin. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LENCASTRE, Paulo de. (coord.). **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIER, Charles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- NALLO, E. **Meeting Points**. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca, valor do intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SHERRY, John. Significado da marca. in TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. (org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Referências na internet:

<http://www.interbrand.com> (acesso em julho/2010)

<http://www.cabecadecuia.com> (acesso em julho/2010)

<http://www.e21.com.br> (acesso em julho/2010)

<http://www.uol.com.br> (acesso em julho/2010)

<http://www.oimoda.com.br> (acesso em julho/2010)

Lista de Imagens:

Fig.1: site www.e21.com.br (13/07/2010). Disponível em: <http://www.e21.com.br/wordpress/?p=387>

Fig.2: site www.uol.com.br (13/07/2010). Disponível em: <http://www.uol.com.br/itodas>

Fig.3: site www.oimoda.com.br (13/07/2010). Disponível em: <http://oimoda.com.br/news/karl-lagerfeld-nas-garrafas-de-coca-cola-light>



Fig.4: site www.cabecadecuia.com (13/07/2010).Disponível em:<http://www.cabecadecuia.com/drops/2010-04-16/coca-cola-lanca-cadeira-feita-com-garrafas-pet-recicladas-68560.html>