

ANO 06 / VOL. 11 Nº 11
OUTUBRO / 16



BRANDTRENDS

JOURNAL OF
STRATEGIC
COMMUNICATION
AND BRANDING



**ECONOMIA
CRIATIVA**

B821

BrandTrends. -Vol. nº 8 (abril 2015)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2011-.

Bi-anual
ISSN

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca
4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Índice

EDITORIAL	04
ARTIGO: JIT CITY BRANDING -BRAND CONGRESS Autores: Carlos Alves Rosa e Patrícia Oliveira	06
ARTIGO: ENTRE O SINGULAR E PLURAL: PLACE BRANDING PARA CIDADES PATRIMÔNIO CULTURAL DA HUMANIDADE Autor: Emílio dos Santos	18
ARTIGO: ROTA DAS BELAS HISTÓRIAS: DESENVOLVENDO O POTENCIAL TURÍSTICO DE TAQUARA ATRAVÉS DO DESIGN ESTRATÉGICO Autores: Julia Becker da Silva e Henrique Macedo Luzzardi	31
ARTIGO: A PRESENÇA DO BRANDING NOS ESTUDOS DA HOTELARIA: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA DO TURISMO NO SÉCULO XXI Autores: Aureo Paiva Neto, Maria Carolina Cavalcante Dias e Lissa Valéria Fernandes Ferreira	44
ARTIGO: MARCA DA UNIÃO EUROPEIA: RECENTES ALTERAÇÕES LEGISLATIVAS Autor: Eugénio Pereira Lucas	55
ARTIGO: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DAS MARCAS – ATOS DISCURSIVOS DE CORES Autores: Neiva Maria Machado Soares e Josenia Antunes Vieira	71
ARTIGO: CRIAÇÃO DE VALOR EM COMUNIDADES DE MARCA EM MEIOS SOCIAIS – O CASO DO 9GAG Autor: António Mendes	86
ARTIGO: MARCA SESI CIÊNCIAS: BRANDING E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA Autor: José Júnior	104
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	117

EDITORIAL

BrandTrends Journal

Com o presente trabalho, apresentamos o décimo primeiro volume de BrandTrends Journal, revista científica digital do Observatório de Marcas. Esta é uma revista internacional, de publicação bianual, *peer-refereed*, mediada em língua portuguesa, espanhola, inglesa e francesa, aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área da Comunicação, *Business* e *Branding*.

Como tem vindo a ser referido ao longo dos diferentes volumes, a BrandTrends vai-se construindo com a contribuição de académicos, pesquisadores e profissionais, que trabalham em áreas científicas que se intersejam, cujo domínio comum são as Marcas. Temos vindo a criar, assim, uma comunidade de prática, que coexiste de forma real e virtual, dando corpo a transformações na organização espacial das relações, das ideias e das transações sociais, impulsionadas por dinâmicas sociais, que, aplicadas a contextos culturais específicos, determinam novos saberes e novas práticas.

Assim, o *Brand(ing)* constitui-se como uma área de confluências, fundamentalmente desafiadora, cujo objeto de estudo se localiza nos interstícios das disciplinas existentes. É nesta confluência, permeada por tensão criativa, que encontramos um terreno fértil propiciador de novas formas de compreender e conceptualizar, de forma mais abrangente, a identidade da marca. Assim, inovação, arte, cultura, arquitetura, *design*, tecnologia, ciência e cidade/local são apenas algumas das áreas que são chamadas ao âmago das nossas preocupações de forma a articularmos de forma harmoniosa o passado, presente e futuro de forma a trazeremos à compreensão humana a dimensão do tempo e a sua contribuição para o nosso sentido de identidade e de bem-estar social.

É neste contexto, que testemunhamos a emergência cada vez maior de diferentes marcas cidade, país ou região, como é o caso da marca Porto,

Guimarães Marca, Famalicão Made IN, para referir apenas algumas em Portugal; e Melbourne, Colômbia, Peru, México, entre outros lugares do mundo.

O presente volume, orientado pela temática Economia Criativa, pressupõe abranger um amplo sector de atividades criativas, determinantes para a economia, sugerindo que a criatividade humana é o recurso económico por excelência e que a economia do século XXI dependerá cada vez mais da criação do conhecimento por meio da criatividade e inovação. Nesta senda, reunir aquilo que os académicos, investigadores e profissionais estão a trabalhar permite sentir o pulsar do tempo presente.

Os artigos integrados no presente volume são alguns dos trabalhos apresentados no III Congresso Internacional Marcas/*Branding* – Economia Criativa, realizado no Centro Universitário Belas Artes, em São Paulo, Brasil, de 6 a 8 de outubro de 2016. De forma mais ou menos explícita, os artigos aqui reunidos são reflexões resultantes de trabalhos de investigação que se enquadram na temática enunciada. Assim, o artigo “Just-in-Time City Branding – an applied case study for performance and innovation management”, de Carlos Alves Rosa e Patrícia Oliveira, relata a aplicação experimental de um modelo de gestão sincrónica da marca aplicado ao setor de turismo e hospitalidade da marca-cidade de Lisboa, tendo sido extraídas dimensões que permitem organizar a gestão da inovação e do desempenho e da satisfação com a qualidade de vida e o turismo na cidade.

Emílio dos Santos, no seu artigo intitulado “Entre o singular e plural: place branding para cidades Património Cultural da Humanidade”, tem como objeto de estudo o caso da Cidade São Luís/MA, inscrita como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO. Neste trabalho, são feitas reflexões teóricas conducentes a um reposicionamento da cidade como marca. Também o artigo “Rota das Be-

las Histórias: desenvolvendo o potencial turístico de Taquara através do design estratégico”, de Julia Becker da Silva e Henrique Macedo Luzzardi, apresentam um estudo sobre a cidade de Taquara, no Rio Grande do Sul, onde demonstram a existência de um potencial turístico inexplorado no município e evidenciam o papel do *Design* como ferramenta de *Branding* para o reposicionamento da identidade do território. No âmbito da marca-cidade, o artigo “A presença do Branding nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica do turismo no século XXI”, Aureo Paiva Neto, Maria Carolina Cavalcante Dias e Lissa Valéria Fernandes Ferreira, através de uma pesquisa bibliométrica, apresentam a hotelaria como um segmento com poucos estudos científicos na área do *Branding*. Ainda no âmbito do território, o artigo “Marca da União Europeia: recentes alterações legislativas”, de Eugênio Pereira Lucas, o autor apresenta a mais recente alteração legislativa de 2015, em resultado da qual a marca comunitária se passou a denominar marca da União Europeia, permitindo esta uma melhor resposta a um mundo globalizado.

Numa sociedade contemporânea, dominada por textos multimodais, com recursos verbais, imagens, sons, cores, etc., o artigo “A construção identitária das marcas – atos discursivos de cores”, de Neiva Maria Machado Soares e Josenia Antunes Vieira, traz à evidência a importância da cor, como sistema semiótico pouco explorado no âmbito do *Branding*. A análise mostra este recurso semiótico como fundamental e a incorporar na produção de discursos e na representação de identidades.

A informação, outra vertente fundamental da economia criativa, é aqui representada pelo artigo de António Mendes, com o título “Criação de valor em comunidades de marca em meios sociais – o caso do 9gag”, onde o autor analisa práticas de criação de valor em comunidades de marca.

Por último, no âmbito do conhecimento, o artigo “Marca SESI Ciências: *Branding* e divulgação científica”, José Júnior descreve o processo de construção e consolidação da marca SESI Ciências, que foi realizado no contexto do Serviço Social da Indústria do Estado de Santa Catarina – SESI/SC. O processo trata do desenvolvimento de um programa de divulgação científica, visando contribuir

para a elevação do índice de letramento científico brasileiro.

Todos os artigos se inscrevem na área temática Economia Criativa; contudo, os cinco primeiros artigos indiciam a presente preocupação e relevância com a marca-cidade, região ou país, nos dois lados do Atlântico, como ferramenta de (re)posicionamento das cidades/regiões e no seu impacto na economia criativa.

Desejamos a todos uma boa leitura!

Antonio Hohlfeldt, Carminda Silvestre, Elizete de Azevedo Kreutz e Jean Zozzoli.

EQUIPE

Presidente de Honra da Espanha:

D. Joan Costa

Presidente de Honra do Brasil:

Prof. Dr. José Marques de Melo

Presidente de Honra do Chile:

Prof. Manuel Segura

Presidente de Honra de Portugal:

Prof. Carlos Gouveia

Presidente do Observatório de Marcas:

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Diretor Científico Internacional:

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt (PUCRS/Brasil)

Editor Geral:

Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFAL/Brasil)

Diretora Editorial Observatório de Marcas:

Profa Dra Carminda Silvestre (Instituto Politécnico de Leiria, ESTG/ILTEC, Portugal)

Editores Regionais:

Portugal:

Profa Dra Carminda Silvestre (Instituto Politécnico de Leiria, ESTG/ILTEC, Portugal)

Espanha:

Prof. Dr. Fernando Olivares (Universidad Alicante/Espanha)

América Latina:

Prof. Dndo. Francisco Más (ZBrand/Chile)

Brasil:

Profa Dra Elizete Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Coordenação Geral :

Profa Dra Elizete Azevedo Kreutz

Layout, Capa, Diagramação e Publicação Digital:

Edgar Vieira de Azevedo

ARTIGO

Just-in-Time City Branding – an applied case study for performance and innovation management¹

*Carlos Alves Rosa²
Patrícia Oliveira Morais³*

RESUMO:

Relata a aplicação experimental do *Just-In-Time (JIT) Brand Model* de gestão sincrónica da marca (Rosa, 2015) aplicado ao setor de turismo e hospitalidade da marca-cidade de Lisboa, suportado pelo protótipo preliminar de um dispositivo tecnológico avançado (e.g. *Lisbon Tourism & Hospitality Living Lab*) em desenvolvimento através de um processo de investigação *Living Labs*. Esta metodologia é um novel paradigma para o desenvolvimento e inovação de produtos, serviços e territórios (e.g. marcas), com a envolvimento (co-criação) dos *stakeholders* em contextos de vida real. O *JIT Brand Model* funciona em interação diacrónica (e.g. *anytime anywhere*) com todos os *stakeholders* e utilizadores da marca segundo dois pilares fundamentais sincronizados: dar acesso a ideias externas (co-criação de valor) e acelerar os processos de inovação e de partilha de boas práticas (*Brand Evolution*); e, controlar o desempenho, o grau de satisfação e de recomendação dos utilizadores da marca, para a melhoria contínua do serviço prestado (*Brand Comprehension*). A validação experimental foi efetuada segundo um plano de investigação flexível (Robson, 2000) conforme com um estudo de caso, com a participação de 190 sujeitos, recorrendo a uma sequência de métodos mistos (quali-quantitativo). Os resultados identificaram um “inventário dos aspectos determinantes” – as mais importantes dimensões perceptivas e sub-níveis - e revelou uma escala original, designada “Dimensões Perceptuais da Cidade” da qual foram extraídos duas dimensões latentes – L1. Físico da Cidade e L2. Espírito da cidade – para organizar a gestão da inovação e do desempenho e da satisfação com a qualidade de vida e o turismo na cidade.

Palavras-chave: *Branding*; Gestão da Marca, *Living Labs*; Marca Cidade, Turismo & Hospitalidade.

ABSTRACT:

It reports the experimental essay of the *Just-In-Time (JIT) Brand Model* (Rosa and Mendes, 2015) for the synchronic brand management and innovation applied to the tourism and hospitality industry city-branding, supported by an advanced technological device (e.g. *Lisbon Tourism & Hospitality Living Lab*) in development through a *Living Labs* process. This methodology is a novel paradigm for the development and innovation of products, services and territories (e.g. Brands), with the engagement (co-creation) of stakeholders in real-life contexts. The *JIT Brand Model* works in diachronic interaction (e.g. anytime, anywhere) with all stakeholders and users of a brand according to two synchronized fundamental pillars: (a) providing access to external ideas (co-creation of value), and accelerating the innovation processes and sharing of best practices (*Brand Evolution*); and (b) controlling performance, satisfaction and recommendation of brand users, for the continuous improvement of service (*Brand Comprehension*). The experimental validation was performed according to a flexible research plan (Robson, 2002) as a case study, involving 190 subjects, through a sequence of mixed methods (quali-quantitative) in two phases. The results identified an “inventory of the determinant aspects” – the most important perceptual dimensions and sub-levels - and revealed an original “City Perceptual Dimensions” aggregated scale from which two latent dimensions were extracted – L1.City Physic and L2.City Spirit – to organize the innovation and performance management of the city quality of life and tourism satisfaction.

Key-words: Branding; Brand management, *Living Labs*; City branding, Tourism & Hospitality.

RESUMEN:

Informa de la aplicación experimental del *Just-In-Time (JIT) Brand Model* por la gestión sincrónica de la marca (Rosa, 2015) aplicado a la industria del turismo y la hospitalidad de marca-ciudad de Lisboa, con el apoyo de un prototipo preliminar de un dispositivo tecnológico avanzado (e.g., Lisbon Tourism & Hospitality Living Lab) en el desarrollo a través de un proceso de investigación Living Labs. Esta metodología es una novela paradigma para el desarrollo y la innovación de productos, servicios y territorios (por ejemplo, marcas comerciales), con la participación (co-creación) de los interesados en los contextos de la vida real. El modelo funciona JIT Marca diacrónica en la interacción (por ejemplo, en cualquier lugar) entre los actores y usuarios de la marca de acuerdo con dos pilares fundamentales sincronizados: proporcionar acceso a las ideas externas (co-creación de valor) y acelerar los procesos de innovación y el intercambio de buenas prácticas (Evolución de la Marca); y controlar el rendimiento, la satisfacción y la recomendación de los usuarios de la marca, para la mejora continua del servicio (Marca Comprensión). La validación experimental se realizó de acuerdo a un plan de investigación flexible (Robson, 2000) como estudio de caso, con la participación de 190 sujetos, usando una secuencia de métodos mixtos (cualitativos y cuantitativos). Los resultados identificaron un “inventario de los aspectos clave” - las dimensiones perceptivas más importantes y subniveles - y reveló una escala original, llamada “Perceptual dimensiones de la ciudad”, que se extrajo dos dimensiones latentes - L1. El físico de la ciudad y L2. Espíritu de la ciudad - para organizar la gestión de la innovación y el rendimiento y la satisfacción con la calidad de vida y el turismo en la ciudad.

Palabras clave: *Branding*; Gestión de marcas, *Living Labs*; Marca ciudad, Turismo y Hospitalidad.

RÉSUMÉ:

Cet article se rapporte à l'application expérimentale du *Just-In-Time (JIT) Brand Model* pour la gestion synchrone de la marque (Rosa, 2015) appliqué à l'industrie du tourisme et l'hospitalité pour la marque-ville de Lisbonne, soutenu par un prototype préliminaire d'un dispositif technologique de pointe (Lisbon Tourism & Hospitality Living Lab) développé à travers d'un processus de recherche Living Labs. Cette méthodologie est un nouveau paradigme pour le développement et l'innovation de produits, services et territoires (e.g. marques), avec la participation (co-création) des stakeholders dans des contextes de vie réels. *Le JIT Brand Model* fonctionne en interaction diachronique (*anytime, anywhere*) entre les *stakeholders* et les utilisateurs de la marque selon deux piliers fondamentaux synchronisés: l'accès à des idées externes (co-création de valeur), et l'accélération des processus d'innovation et de partage de bonnes pratiques (*Brand Evolution*); et le contrôle de la performance, la satisfaction et la recommandation des utilisateurs de la marque, pour l'amélioration continue du service (Brand Compréhension). La validation expérimentale a été réalisée selon un plan de recherche flexible (Robson) comme une étude de cas, impliquant 190 sujets, en utilisant une séquence de méthodes mixtes (quali-quant). Les résultats ont identifié un “inventaire des aspects clés” - dimensions perceptuelles les plus importantes et les sous-niveaux - et ont révélé une échelle originale, nommée «Dimensions Perceptuelles de la Ville», d'où deux dimensions latentes ont été retirées - L1. Physique de ville et L2. Esprit de la ville - pour organiser la gestion de l'innovation et de la performance et de la satisfaction quant à la qualité de vie et le tourisme dans la ville.

Mots-clés: *Branding*; Gestion de marque, *Living Labs*; *City branding*, Tourisme et Hospitalité.

¹Trabalho apresentado no GP Metodologias para a pesquisa e para a gestão da marca, evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Economia Criativa.

²PhD in Marketing - UNIDCOM, Data Mining Lab, IADE - Creative University, Portugal, email: crosa@universidadeuropeia.pt

³Masters Student in Marketing - IADE - Creative University, Portugal, email: patricia.oliveira@iade.pt

Introduction

Today the phenomena of experiential travel and social acceleration, supported by the proliferation of ICTs.(Bock,2015) have contributed to the rise of city tourism and to a change in tourist behaviour and the perceptive frame of mind. It is argued in the literature that sustainable economic development, social change and quality of life of the “territories” (lato sensu) depends on a continuous stream of innovation and (co)creative intelligence. It is known that consumers hold more decision-making power conferred by WOM (word-of-mouth and keyboard) and Prosuming (productive and collaborative consumption), according to Toffler (2006), and Kotler (2010), demonstrate tribal like behaviour (tribal communion) according to Cova, Kozinets and Shankar(2011), socially organized (Muniz&O’Guinn, 2001) and extended by “Neighborhood Circles”, dependent on perception / attitude, attribution of value and social influence (Ajzen &Fishbein, 2005; Rosa, 2014). Thus, territories and organizations (brands, products and services), in order not to lose their “power of attraction” - that is, to confer identification, trust and prestige - and before the “consumer tribes” - that is, organized customers - as referred by Godin (2011), establish a continuous (diachronic) dialogue Always On in interaction with the Tribe (Mateus and Rosa, 2011). This is the paradigmatic context of time and space transitions where we currently are in the development of the research project into City and Place Branding, specifically in the tourism and hospitality industry, which aims to experimentally validate a methodological set of processes, tools, metrics and operational applications for innovation and improvement of quality of life (QOL) in the territories (Anholt, 2010).

Tourism and hospitality today

The tourism and hospitality industry is experiencing a strong expansion in a high global competitive environment, which is subject to new trends and consumer habits fast

change (ie low cost and off season traveling). Tourists look for a destination within or near their country normally within the traditional holiday periods, however currently there is a huge range of global offerings, resulting in fierce competition, one of the great challenges for the industry: how to positively differentiate a territory (ie. a place, a region or a city) from other competitors (Anholt, 2010). To achieve success one needs to invest in innovation, creativity and ability to generate strong value propositions that attract visitors, and occupy a top spot in the tourists’ minds resulting in a distinctive positioning and seductive promise of value. Never the less as referred by Chávez and Rest,2014 (...) the hospitalities of cities involve a variety of human phenomena that cannot be defined without ambiguity, but which are essential to our understanding of the flourishing and growth of cities, and their hospitalities (...).

The World Council of Travel and Tourism data shows that in Portugal, the Tourism and hospitality sector’s contribution to GDP is 5.8% and 7.2% for direct employment, while the worldwide average is 2.9 % and 3.4%

Consumers today want to have an active role in product, brand and territorial development, so the customization and segmentation gain power Stahlbröst & Holst (2012); von Hippel (2011).In the tourism sector, there are more demanding tourists, more knowledgeable, sophisticated and critical about the decision process, as a result of technological developments that allows access to information and constant interaction and dialogue with each other (ABTA, 2014).

Smart Cities, City and Place Branding

At present it seems there is still no uniform concept to define a Smart City. The literature indicates that a Smart City promotes an intelligent environment supported by investments in innovation and a strong relationship with technology that contribute to make competitive urban spaces and at the same time increasing the quality of life (Hollands, 2008; Komnimos et al, 2013;). The advance of the new technologies

with increasingly easy access and massification of smartphones and apps to access multiple features and services combined with social networks allow and supports the connectivity through software between societies, cultures and communities. Smart sensors are commonly used to improve city operations and management by monitoring performance of utility systems, events, traffic and public transportation. (...) recent advances in nanotechnologies have enabled a new family of sensors, termed self-sensing materials, which would provide smart cities with means to also monitor structural health of civil infrastructures(...). D'Alessandro et al. (2015).

The genesis of Smart Cities is therefore the use of information and communication technologies by "users" of the city for the co-creation of value, which promotes economic competitiveness, environmental sustainability and quality of life.

Regions and places (i.e. cities) today make value propositions to their users. The value can only be understood in the context of the complex social networks, including the dynamics of the services ecosystem which includes not only businesses and consumers, but also its contextual communities of stakeholders, (...) combining expert and user-driven ontology design with the integration of applications over platforms and city entities such as neighbourhoods, districts, clusters, and sectors of city activities(...), Komninos et al. (2015).

The Living Labs for innovation, co-creation of value and quality of life in the city

The Living Labs methodology (Living Lab Methodology handbook, 2013) is used in different contexts and economic sectors such as in the Information and Communication Technologies (ICT), especially in northern Europe. There are already about 400 of these laboratories in the world - being 12 in Brazil and 18 in Portugal (ENoLL, 2016).

The Living Labs methodology can be described as a system for building user centred research and innovation in real-life contexts.

It is part of the process of creating new services, products and social infrastructures. The applied methods engage the "living forces" of a territory (e.g. stakeholders) as true scientific researchers, supported by advanced multi-channel interactive web platforms and devices available 24/7 for an always on dialogue.

Living Labs are based on flexible research designs and highly dependent on qualitative and mixed research methods such as case studies, ethnographic and action research; experimental and quasi-experimental plans and process research. The core function of a Living Lab is therefore to facilitate the co-creation of a product, service or resource. In addition the Living Labs can be used to create very rich and robust solutions for new products and services ideas. distributed to the community, for example through a think-tank or patent registration (Guzman et al 2013).

The JIT Brand Model for city comprehension and evolution

Following the defined conceptual framework, a new diachronic just-in-time metric model has been empirically validated (Rosa, 2014.) for the tourism & hospitality sector and further developed (Rosa and Mendes, 2015). This model intends to establish a bi-directional communication interactive dynamic process (e.g. dialogue) with all brand stakeholders - including brand managers - continuously gathering information and dialoguing through multiple communication channels (i.e. interactive touch screens/kiosks, web platforms, apps, webmail, sms/phone/call center, F2F, etc.).

The JIT Brand model, as in Figure 1, is applied through a metric procedure of blended qualitative and quantitative measurements for comparative analysis in reference to predefined baseline parameters. A metric synchronization procedure (i.e. correlational) of the Key Process Indicators (KPIs) is thus reported just-in-time (e.g. 24/7) allowing a diachronic performance adjustment of the deviation parameters aggregated by the model basic dimensions: (a) Brand Comprehension (performance

control); and (b) Brand Evolution (co-creative innovation flow).

Thus the statistical analysis of chronic and synchronic data authorizes the real-time metrics for the perception of quality, satisfaction and recommendation (promoters) scores, synchronously adjusted to the pre-defined compliance measures (baseline framework) in order to optimize the city brand performance, satisfaction and quality of life. On the other hand it continuously gathers an innovation flow of live ideas, recommendations, complaints, suggestions, experiences and life stories, anytime, anywhere.

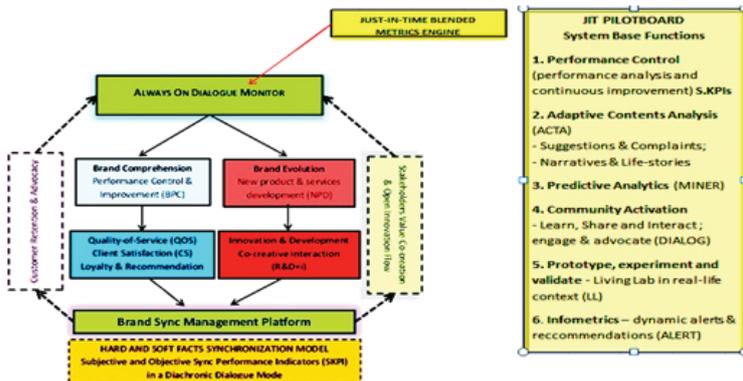


Figure 1. The JIT Brand Model and the Pilotboard (Rosa e Mendes,2015)

Operational parameters of the model

The model operational parameters are processed and reported through the Pilotboard (dynamic dashboard) according to the following set of reporting , as diagrammatically shown in figure 1

A) For the measurement of Brand Comprehension (control of service quality, satisfaction and recommendation):

- 1. Control = SKPIs (synchronic key performance indicators dashboard) + ALERTS (preventive and corrective custom warnings) + DATA MINER (analysis of content and data, including geo-referencing, when authorized by users)
- 2. Global satisfaction (emotional state) + Recommendation (Promoter Score)

B) For the measurement of Brand Evolution (analysis of the co-creative activity and innovation)

- 3. ACTA = ideas, suggestions & complaints

(blogs, and touch screens) + Stories & Narratives life (Instagram + Youtube)

4. COMMUNITY = Learn, share & interact (web platform and app)

5. L.LAB = experiment, test and validate prototypes and solutions

6. RATING ideas = Voting for the classification of innovative ideas and for evaluating key performance parameters

A case study applied to the city branding of Lisbon

A case study was organized with the aim of empirically developing an experimental pilot inventory of the most important perceived evaluation criteria of quality of life and tourism satisfaction in a city. It aims to develop in the future a novel User Centred Innovation Diachronic Program (UCIDP) for the city of Lisbon and to build a prototype of the platform and app for The Lisbon Tourism & Hospitality Living Lab, structured according to the Living Labs methodology and conceptually supported by the JIT Brand modelization.

Research questions and hypotheses

The fundamental research question is: How to innovate and improve tourism and quality of life in the city? And which are the determinant aspects (most important) perceptual dimensions for the evaluation of tourism and quality of life (QOL) in a city? And which are the correlative parameters among these factors?

Supported by Bock’s (2015) framework, Rosa’s (2014; 2015) and Rosa & Loureiro(2012) empirical data, the following research hypothesis are raised:

(a) The most important determinant aspects for tourism satisfaction and QOL in the city are: H1. The security sensation; H2. The gastronomic offer; H3. The cultural and social offer; H4. The lodging facilities; H5 The urban equipment; and H6 The hospitality experience.

(b) The correlative parameters amongst these factors are: H7 –Lodging, Gastronomy and Hospitality are the largest correlated dimensions; and H8 – The smallest correlated aspects are Security and Urban equipment

Research Design

The experimental validation was performed according to a flexible research plan (Robson, 2000, p.163-166) as a case study in two sequential stages, the first exploratory, and the second confirmatory, using a sequence of mixed methods (qualitative and quantitative); field work was from March to May 2016.

Procedures

For the first exploratory phase the recruitment was by an “ad-hoc snow ball” method, departing from several city stakeholders groups (residents, international visitors/tourists, businessmen, bloggers, journalists, city managers and security officers), through personal interviews using a semi-structured script of exploratory topics. The identified items were at this point scored by the participants on a scale of perceived importance. The second confirmatory phase was carried out over the Internet through a structured questionnaire developed from the synthesis of the previously gathered information. The resultant scale was pre-tested with a random group of 30 respondents and obtained a good reliability score ($\alpha = .879$). The resultant final scale was composed by 10 items (dimensions) with 52 levels (sub-dimensions) - in line with Churchill, 1979. All items were anchored on Likert-type scale (1-not important, 2-somehow important, 3- important, 4-very important). The scale final validation test shows an excellent internal consistency ($\alpha = .932$).

Sample

Two convenience (non-probabilistic) quota samples obtained 191 valid subjects, respectively (n=85+ n=106). They were extracted according to a criteria of Rules of Thumb (Hill, 2000) - represents a ratio “respondent- inquiry variable” of

about 10: 1. The subjects’ profiles in the samples are the following, as in table 1

Results

The initial exploratory research contents analysis obtained a list of 10 perceived attributes (city dimensions) and 52 detailed levels (sub-dimensions) that participants consider most im-

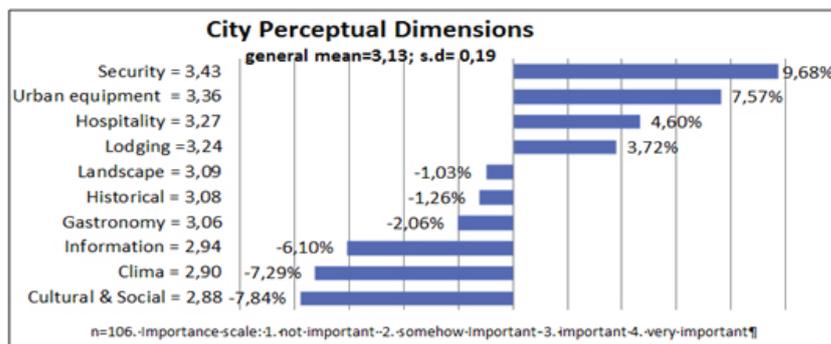


Figure 2 – Inventory of perceptual city dimensions, above and below the mean

portant when evaluating the quality of living and tourism in a city (i.e. Lisbon), as in figure 2.

Four perceptual dimensions emerge as the determinant aspects for users’ satisfaction with tourism and quality of life in the city, with the following perceived importance order: Security, Urban equipment, Hospitality and Lodging. A detailed analysis of the dimensional sub-levels (Figures 3 to 12) shows the perceived most important detailed aspects (sub dimensional levels) that should be observed as a guideline for city-branding and management, and to be included as basic functionalities of the technological device / dynamic platform (The Lisbon Tourism& Hospitality Living Lab) which is intended to be further developed and prototyped as a result of this case study results and conclusions.

Table 1 – Sample profiles

Phase1 exploratory (n=85)	Phase2 confirmatory (n=106)
48% male	53,6% male
42% up to 35 years old ;58% 36 + years old	32,1% up to 29 years old ; 31,1% from 30 to 44
49,4% Portuguese tourists and Lisbon residents; other international tourists 22,4%; Students, 21,2%; Professionals and shop owners 4,7%; Authorities 2,4%,	36,8% 45 + 73,6% Portuguese; the remaining from 6 other nationalities

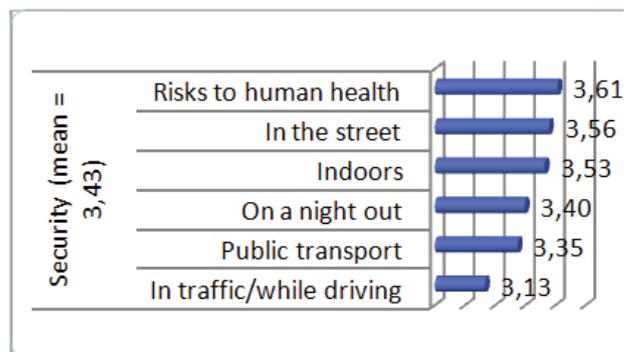


Figure 3 – Rank of perceptual levels for Security

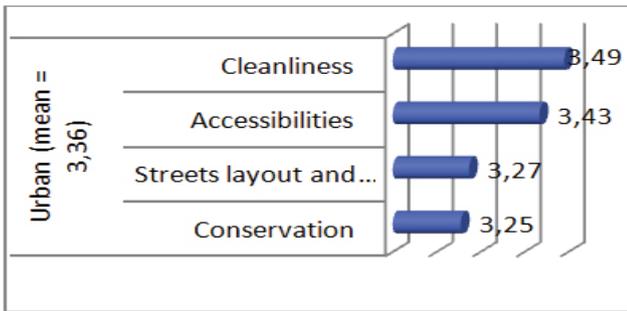


Figure 4 – Rank of perceptual levels for Urban



Figure 9 – Rank of perceptual levels for Gastronomy

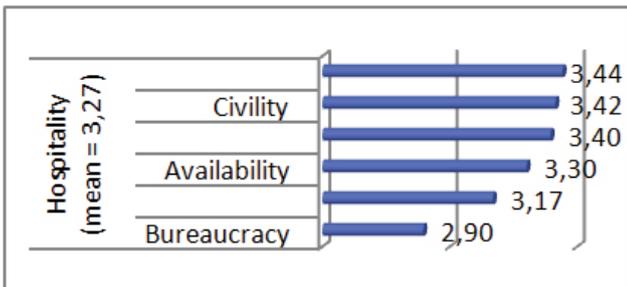


Figure 5 – Rank of perceptual levels for Hospitality

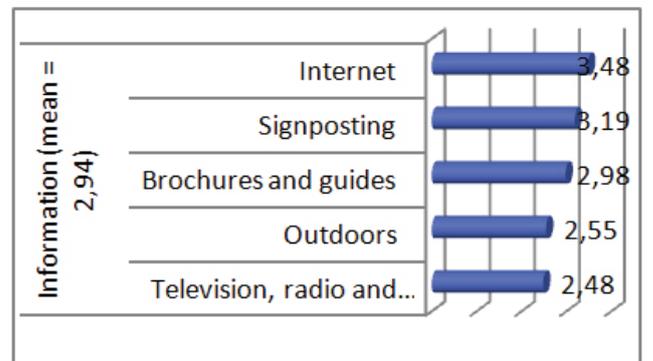


Figure 10 – Rank of perceptual levels for Information

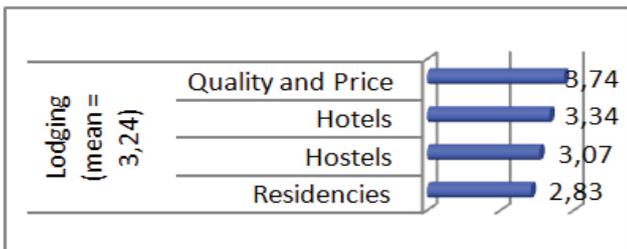


Figure 6 – Rank of perceptual levels for Lodging

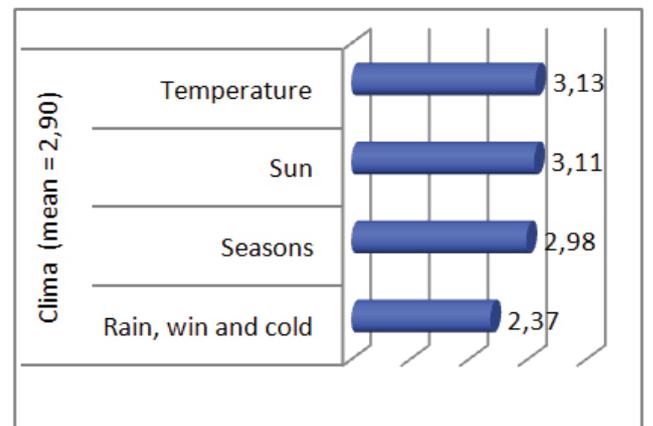


Figure 11 – Rank of perceptual levels for Climate

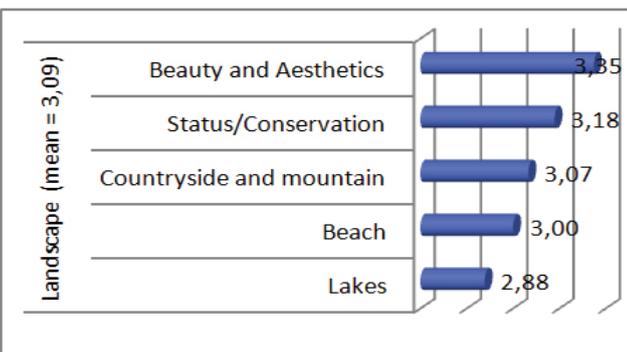


Figure 7 – Rank of perceptual levels for Landscape

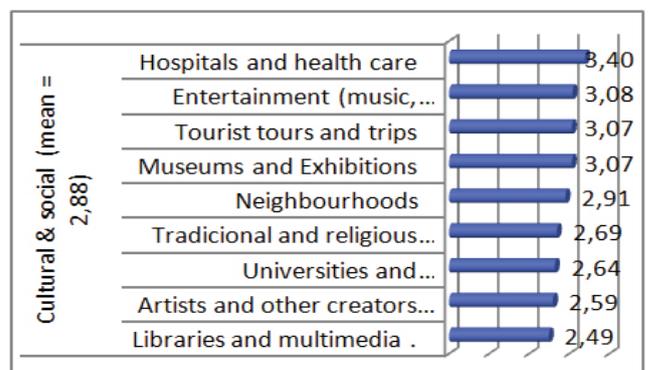


Figure 12 – Rank of perceptual levels for Cultural

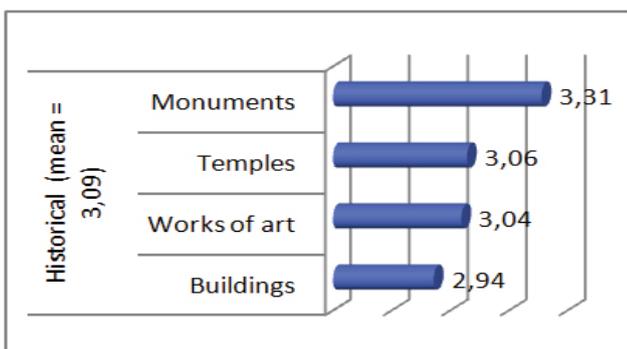


Figure 7 – Rank of perceptual levels for Landscape

Latent dimensions

In order to further understand the variate

data structure it was first constructed an artificial aggregated (summated) scale, designated “City Perceptual Dimensions” composed by 10 dummy variables (D1 to D10) calculated through the aggregated average scores of the 52 original (sub-dimensions) in relation to their respective original dimensions, thus resulting in a new variate denominated city perceptual dimensions, as in table 2.

Table 2 – City perceptual dimensions

D1-Security
D2-Landscape
D3-Cultural and social
D4-Hospitality
D5-Information
D6-Urban equipment
D7-Climat
D8-Gastronomy
D9-Historical
D10-Lodging

Exploratory Factorial Analisys (EFA)

Secondly, a data reduction manoeuvre of the construct D1 to D10 was carried out in order to identify the structural relationships amongst those variables and eventually find out (quantify) the latent dimensions of this variate. An exploratory factorial analysis of principal components with a varimax rotation was applied .

The factorial analysis shows an adequate adjustment confirmed by the good scores obtained by the sample adequacy test of KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and the Bartlet test (KMO=0,864; $\chi^2(45)$ 353,461; $p < 0,001$).

The scree plot observation (as in figure 13) reveals a bi-dimensional latent factor structure explaining 55,262% of the total variance, as shown in table 3

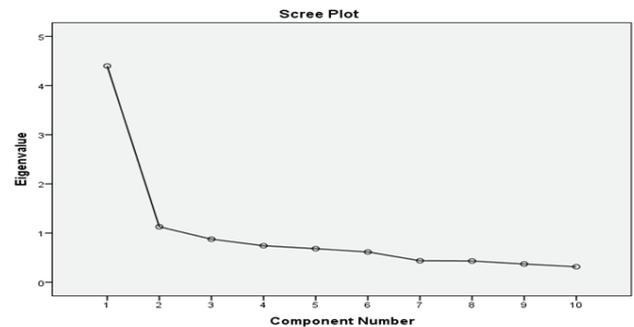


Figure 13 – Scree plot

Table 3 – Total variance explained
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,398	43,983	43,983	4,398	43,983	43,983	3,465	34,649	34,649
2	1,128	11,279	55,262	1,128	11,279	55,262	2,061	20,613	55,262
3	,876	8,763	64,025						
4	,742	7,423	71,448						
5	,683	6,829	78,277						
6	,616	6,161	84,438						
7	,438	4,376	88,814						
8	,433	4,327	93,141						
9	,371	3,709	96,850						
10	,315	3,150	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

The communalities analysis shows also an adequate expression of the correlational structural of most of the variables, where D1, D5 and D9 present scores slightly below the acceptance threshold (of 0,5) for explaining the communal variance, as in table 4.

Table 4 – Variables Communalities

	Communalities	
	Initial	Extraction
D1Security	1,000	,495
D2Landscape	1,000	,507
D3Cultural	1,000	,597
D4Hospitality	1,000	,603
D5Information	1,000	,463
D6Urban	1,000	,678
D7Clima	1,000	,636
D8Gastronomy	1,000	,600
D9Historical	1,000	,434
D10Lodging	1,000	,513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

After the varimax rotation the items analysis considers the variables with the highest

factorial weights (loadings) for the nomination of the extracted factors , as shown in table 5.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
D1Security	,703	-,023
D2Landscape	,414	,579
D3Cultural	,730	,255
D4Hospitality	,686	,364
D5Information	,635	,244
D6Urban	,809	,152
D7Climate	-,039	,796
D8Gastronomy	,265	,728
D9Historical	,629	,194
D10Lodging	,520	,493

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

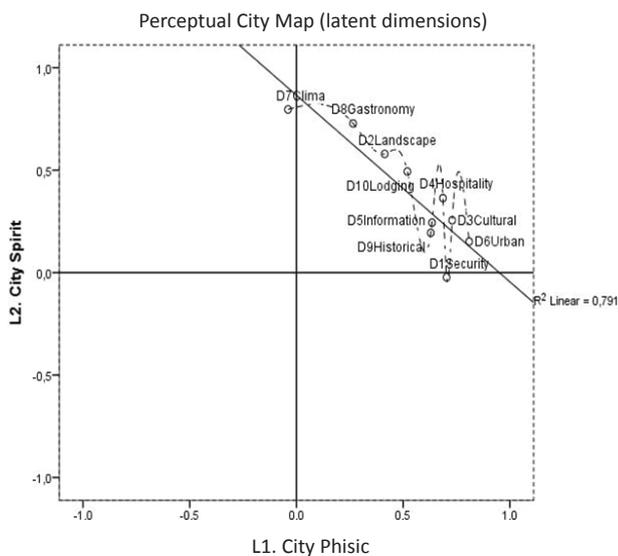


Figure 14 – Perceptual City Map (Latent Dimensions)

Discussion

It can be discussed that the scientific construct modelling applied (e.g. the JIT Brand Model) efficiently structures city brand management and development through two operational dimensions just-in-time synchronized between each other: (1) Brand Comprehension (performance control); and (2) Brand Evolution (clearance of ideation and suggestions for innovation). The collection and processing of information thus collected allows the measurement (just-in-time 24/7), and the adjustment/improvement of city life performance and innovation (e.g. Just-In-Time City Branding).

It seems confirmed that the Living Labs methodology tested, proves to be very effective for city brand management because it strongly motivates (engages) city users and other stakeholders (i.e. tourists, residents, authorities etc.) placing them in real-life contexts as active agents of development and innovation for the territory. To be noted still that all of these interactions will be operationally supported by an advanced technological device (ICT platform) and an aggregated universal app denominated: Tourism & Hospitality Living Lab / City Tourist Club: Lisbon Edition, already preliminary prototyped.

As for the hypothesis tested it can be argued that the perceptual dimensions of: The Security sensation (H1); The lodging facilities (H4); The urban equipment (H5) and The hospitality experience (H6), are confirmed as above average in the overall perceptual ranking. And that The gastronomic offer (H2) and The cultural and social offer (H3), are inferred since they are rated below average. As to Lodging, Gastronomy and Hospitality are found not to be the largest correlated dimensions (H7) and Security and Urban equipment f the smallest correlated aspects (H8). In turn it is found that the most large and positive correlations are between Cultural, Historical, Urban and Hospitality dimensions. Additionally an inventory of the determinant perceptual – explicit and implicit - aspects for managing tourism satisfaction and quality of life in a city is empirically validated.

Conclusion

In a nutshell the main findings can be resumed, as follows

- (1) it was empirically developed and preliminarily validated an **inventory of the perceived determinant aspects** of satisfaction with tourism and quality of city life ;
- (2) the main determinant explicit factors for evaluation of a city are: (a) **the sense of security;** (b) **the lodging facilities;** (c) **the urban equipment;** and (d) **the hospitality experience (civility, kindness, availability, etc.).**
- (3) two determinant perceptual latent factors are revealed: **L1 City Physic** and **L2 City Spirit**, for city brand management.

References

- ABTA . *The consumer holiday trends report - ABTA consumer survey 2014* [pdf] London: ABTA Ltd, 2014. Available at: https://coe31a7ad92e-875f8eaa-5facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.ssl.cf3.rackcdn.com/publications/1420_ABTA_Consumer_Survey_2014_WEB.pdf. Acedido em 10 de março 2016
- AJZEN, I. and FISHBEIN, M. *The influence of attitudes on behaviour*. In Albarracin, D. 2005.
- ANHOLT, Simon. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2010.
- BOCK, K. *The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities*. *Eur J Futures Res*, 2015. 3: 20. DOI 10.1007/s40309-015-0078-5
- CHURCHILL, G.A Jr. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. *Journal of Marketing Research* 6 (1), 1979.
- COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.
- COHEN, B. *What Exactly Is A Smart City?* Fastcoexist.com, 2012. <http://www.fastcoexist.com/1680538/whatexactly-> retrieved in 5th april 2016
- COVA, Kozinets & SHANKAR. *Consumer Tribes*. Routledge. New York, 2011.
- CHÁVEZ, F. van den B. and Rest, J.-P. van der. *The hospitalities of cities: Between the agora and the fortress*, *Hospitality & Society*. 2014, 4: 1, pp. 31–53, doi: 10.1386/hosp.4.1.31_1
- D’ALESSANDRO A, Ubertini F, Laflamme S, et al. *Towards smart concrete for smart cities: Recent results and future application of strain-sensing nanocomposites*. *Journal of Smart Cities*, vol.1(1): 3–14. <http://dx.doi.org/10.18063/JSC.2015.01.002>.
- DIJK, J., Antonides, G., & SCHILLEWAERT, N. *Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions*. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118, 2014.
- ERIKSSON, M., Niitamo, V. P., & KULKKI, S. *State-of-the-art in utilizing Living Labs approach to user-centric ICT innovation-a European approach*. Lulea: Center for Distance-spanning Technology. Lulea University of Technology Sweden: Lulea 2005.
- ENOLL_The European Network of Living Labs (<http://www.openlivinglabs.eu/>) retrieved in 5 th April 2016 Godin, Seth (2010). *Linchpin: Are You Indispensable?*. Portfolio Hardcover. NY, 2005.
- GUZMAN, J. G., del Carpió, A. F., Colomo-Palacios, R., & Velasco de Diego, M. *Living Labs for User-Driven Innovation*. *Research Technology Management*, 2013, 56(3), 29–39. doi:10.5437/08956308X5603087
- HOLLANDS, R. G. *Will the real smart city please stand up?* *City*, 2008, 12, 303–320.
- KOMNINOS, N., Pallot, M., & SCHAFFERS, H. *Open innovation towards smarter cities*. In *Open innovation 2013*. Luxembourg: EU, 2013, Directorate-General for Communications Networks Content and Technology.
- KOMNINOS N, Bratsas C, Kakderi C, et al. *Smart City Ontologies: Improving the effectiveness of smart city applications*. *Journal of Smart Cities*, 2015, vol.1(1): 31–46. <http://dx.doi.org/10.18063/JSC.2015.01.001>.
- KOTLER, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010.
- MATEUS, A.M, Loureiro, A.L, Rosa, C.A and Leonor, S. *A methodology for appraisal and validation of User Centered Open Innovation Programs: a case study critical analysis of an energy supplier*

co-creative innovation program. DRS CUMULUS. 2013.

OSLO. *Proceedings from 2nd International Conference for Design Education Researchers Vol 3* (pp 1633-1651). Oslo: 2013.

MERZ, M., He, Y., e Vargo, S. L. *The Evolving Brand Logic: A Service- Dominant Logic Perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, Volume 37, Issue 3, pp. 328-44.

MUNIZ, A.M. e O'Guinn, T.C. *Brand Community*, Journal of Consumer Research, 2001, Vol. 27, no4, pp. 412-432. Living Lab Methodology handbook in: <http://www.ltu.se/centres/cdt/Resultat/2.59039/Metoder-och-handbocker/Living-Labs-1.101555?l=en>

LUCARELLI, A and Olog Berg, P. *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*. Journal of Place Management and Development, 2011, Vol. 4 .

ROBSON, C. Real World Research. Blackwell, Oxford: 2002.

ROSA, C.A., Mendes A. *The Brand JIT Model: Just-in-Time Sync Metrics for Brand Development and SMEs Innovation*. 8th Senses & Sensibility, 2015. Conference, 5th-7th October, Lisbon, Portugal. Parallel Session 7.

ROSA, C.A. *Monitor Always On: Modelização Síncronica da Qualidade do Serviço*. Edições IADE, Lisboa, 2014. ISBN:978-989-95639-3-3.

ROSA, C.A. & Loureiro, A.L. *Atractividade das Regiões Turísticas do Continente Português*, Conferência Estratégia Turística Nacional, 2009-2012, Turismo de Portugal, ESHT, Coimbra, 2010.

STÅHLBRÖST, A., & Holst, M. *The Living Lab Methodology Handbook*. Published by the SmartIES project, a transnational Nordic Smart City Living Lab Pilot, 2012.

TOFLER, A. *The Revolution of Wealth*. Knopf, USA, 2006.

VARGO, S. L. e Lusch, R. F. *Service-dominant logic: continuing the evolution*, J Academy of Market Science, 2008, 36, pp. 1–10.

ARTIGO

Entre o singular e plural: place branding para cidades Patrimônio Cultural da Humanidade¹

Emílio dos Santos²

RESUMO:

Espontânea ou planejada, a cidade surge pela ação do homem que insere naquele espaço elementos novos em contraste com a natureza ali existente. A cidade é um produto do pensar e do agir daquele fazedor de cultura. Ela é o ambiente construído pelo homem criativo, habilidoso e capaz de modificar o seu contexto original em favor dos hábitos e costumes característicos daquela sociedade. A cidade transforma-se num background de efervescência cultural. Este artigo parte da gênese da pesquisa de Doutorado em Design em curso pela Universidade de Lisboa/PT e tem como estudo de caso a Cidade São Luís/MA, inscrita como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. A pesquisa parte da convicção de que existe uma relação estreita entre o intangível, a marca ou as marcas da cidade (território), e o tangível, que se revela na sua produção cultural material. O *place branding* orbita em torno de 3 aspectos fundamentais: imagem, sociedade e cidade. A metodologia aplicada tem viés qualitativo e exploratória com o recolhimento e crítica da literatura a partir de bibliografias, artigos, de periódicos científicos e congressos acadêmicos para embasamento das discussões aqui apresentadas. Espera-se, enquanto resultado da tese, a proposição de um modelo descritivo de design que permita a correta identificação dos expertises da cidade para valorização da sua produção, artesanal e industrial, de sua cultura, do seu potencial turístico e do seu povo para criação e implementação de um *Place Branding* que aspire um futuro promissor para o lugar; também favoreça a implementação de medidas proativas nas esferas social, política e econômica, e que atraia investimentos importantes para deslocar a realidade atual com vistas a patamares que favoreçam a competitividade da cidade em nível local e global.

Palavras-chave: *branding, place branding, S. Luís do Maranhão (Brasil), patrimônio (material e imaterial).*

ABSTRACT:

Spontaneous or planned, the city comes through the action of man who introduces in that space new elements in contrast to the existing nature there. The city is a product of thinking and acting that does culture. It is the built environment for the creative man, skilled and able to modify its original context in favor of the habits and customs characteristic of that society. The city becomes a background of cultural effervescence. This article is the genesis of PhD research in a Design course in the University of Lisbon / PT and its case study City São Luis / MA, registered as a World Heritage Site by UNESCO. The research starts with the belief that there is a close relationship between the intangible, the brand or brands of the city (territory), and the tangible, which is revealed in its cultural production material. The place branding orbits around 3 fundamental aspects: image, society and city. The methodology is a qualitative and exploratory bias in the gathering and review of the literature from bibliographies, articles, scientific and academic conferences periodicals for the discussions presented here. It is expected as a result of the thesis, the proposition of a design descriptive model that allows the correct identification of the city's expertise for recovery of its production, artisanal and industrial, its culture, its tourist potential and its people to create and implement a place Branding aspiring a promising future for the place; it also encourages the implementation of proactive measures in social, political and economic spheres, that will attract significant investment to move the current reality to levels that promote the city's competitiveness in local and global levels.

Keywords: branding, place branding, S. Luis (Brazil), heritage (tangible and intangible)

RESUMEN:

Espontánea o deliberada, la ciudad llega a través de la acción del hombre que se encuentre en dicho hueco nuevos elementos en contraste con la naturaleza existente allí. La ciudad es un producto de pensar y actuar que la cultura hacedor. Es el entorno construido por el hombre creativo, hábil y capaz de modificar su contexto original en favor de los hábitos y costumbres característicos de esa sociedad. La ciudad se convierte en un fondo de efervescencia cultural. Este artículo es la génesis de la investigación de doctorado en curso de Diseño de la Universidad de Lisboa / PT y su estudio de caso de la ciudad de Sao Luis / MA, registrada como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La investigación parte de la creencia de que existe una estrecha relación entre lo intangible, la marca o marcas de la ciudad (el territorio), y lo tangible, que se revela en su material de producción cultural. Las órbitas alrededor de *place branding* 3 aspectos fundamentales: la imagen, de la sociedad y de la ciudad. La metodología es cualitativa y exploratoria sesgo en la recopilación y revisión de la literatura de bibliografías, artículos científicos y conferencias académicas forma periódica para las discusiones que aquí se presentan. Se espera como resultado de la tesis, la proposición de un modelo descriptivo diseño que permite la correcta identificación de la experiencia de la ciudad para la recuperación de su producción, artesanal e industrial, su cultura, su potencial turístico y su gente para crear y la aplicación de un *place branding* aspirante a un futuro prometedor para el lugar; También propugna la aplicación de medidas proactivas en el ámbito social, político y económico, y que va a atraer la inversión significativa para mover la realidad actual con el fin de niveles que fomentan la competitividad de la ciudad en el ámbito local y global.

Palabras clave: *branding*; *place branding*; S. Luís do Maranhão (Brasil); patrimônio (materiales e inmateriales)

RÉSUMÉ:

Spontanée ou planifiée, la ville passe par l'action de l'homme qui inclut dans cet espace de nouveaux éléments contrastant avec la nature existante là. La ville est un produit de la pensée et de l'action de ce faiseur de culture. Elle est l'environnement bâti par l'homme créatif, compétent et capable de modifier son contexte d'origine en faveur des habitudes et des coutumes caractéristiques de cette société. La ville devient un fond d'effervescence culturelle. Cet article est la genèse de la recherche de doctorat en cours à l'Université de Lisbonne / PT et son étude de cas la Ville São Luis / MA, enregistrée en tant que site du patrimoine mondial par l'UNESCO. La recherche part de la croyance qu'il existe une relation étroite entre l'immatériel, la marque ou les marques de la ville (territoire), et le tangible, qui se révèle dans son matériel de production culturelle. Le *place branding* tourne autour de 3 aspects fondamentaux: l'image, la société et la ville. La méthodologie est qualitative et exploratoire dans la collecte et l'examen de la littérature à partir des bibliographies, des articles de revues scientifiques et des conférences académiques comme base pour les discussions présentées ici. Le résultat prévu pour cette thèse est la proposition d'un modèle descriptif de conception qui permette l'identification correcte de l'expertise de la ville pour la récupération de sa production, artisanale et industrielle, sa culture, son potentiel touristique et de son peuple pour la création et la mise en œuvre d'une *branding place aspirant* à un avenir prometteur pour le lieu, qui encourage également la mise en place de mesures proactives dans le domaine social, politique et économique, et qui attire des investissements importants pour déplacer la réalité actuelle pour des niveaux qui favorisent la compétitivité de la ville dans le niveau local et mondial.

Mots-clés: stratégie de marque, localité de marque, São Luís do Maranhão (Brésil), patrimoine (matériel et immatériel)

¹Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding.

²Doutorando do Curso de Design da Universidade de Lisboa/PT, email: ribeiro.emilio@gmail.com. Trabalho orientado pelo Professor Doutor Daniel Raposo.

Introdução

A cidade surge a partir da reconfiguração do espaço. É a uma invenção humana que alterou o seu modo de habitar e viver. Ao curso de sua evolução a cidade sofreu mudanças que resultaram em alterações na sua estrutura urbana, nas suas arquiteturas, na sua economia e na condição social dos seus cidadãos. As adições contidas no espaço da cidade não se limitam aos seus aspectos físicos. Estes se imbricam com os hábitos e costumes do seu povo que moldam as características dos seus elementos tangível e intangível. A cidade é o lugar que contém o homem e a sua organização social. Não se pode separar o que ela contém nem aquilo que a contém³.

De onde provém a cidade? De onde a provém os seus elementos materiais e imateriais? Das habilidades de pensar e agir do homem. As habilidades manuais do homem lhe permitem (re)configurar as coisas. Segundo Zimmermann (2014), na Antiguidade clássica Anaximandro (610-547 a.C.) percebia que o “homem pensa porque tem mãos”. Por outro lado, Otl Aicher (1922 – 1991) referiu que há uma estreita relação entre as habilidades manuais (*greifen*) e o pensamento (*begreifen*). Há uma interdependência entre a capacidade produtiva do homem e sua materialização a partir da capacidade de pensar. A mão é um instrumento movido pelo pensamento.

O tema *place branding* desperta o interesse dos gestores⁴ das cidades que percebem um potencial promissor para o sucesso dos seus empreendimentos. A forte presença do *place branding* nas estratégias para lugares pode ser observado pelo volume crescente de marcas nesse segmento. Esse fato, despertou o interesse pelo tema meio acadêmico⁵. Observa-se, entretanto, que essas marcas surgem a partir da

vontade política dos seus gestores que determinam qual projeto de marca é suficiente para representar a Cidade. Até que ponto aqueles gestores reúnem as condições necessárias para avaliar um projeto desta envergadura?

Durante a gênese na elaboração do projeto de pesquisa para a tese de doutorado, dois exemplos de *place branding* chamam a atenção: Bolonha/IT e Florença/IT. Nesses casos pode-se observar a reação dos cidadãos quando do lançamento daquelas marcas. No corpo deste artigo esse tema será melhor discutido. A questão que nos move, em se tratando de Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade, é quanto a singularidade dessas Cidades. São lugares carregados por valor(es) materiais e imateriais que tendem a ampliar o universo de referência para adoção de projetos em *place branding* que sejam consistentes na sua forma, no seu discurso, nas suas estratégias, enfim, que representem corretamente o lugar. Plural ou singular, representada por único símbolo ou por um conjunto de símbolos, composto por um símbolo e um logotipo ou somente por um logotipo, estática ou dinâmica, enfim, a identidade visual para uma Cidade deve enveredar por qual caminho? Esta é uma das questões nos importar responder.

Em termos metodológicos o estudo em desenvolvimento possui caráter descritivo e exploratório com a predominância dos métodos qualitativos. Apropria-se dos princípios propostos por Johnson & Onwuegbuzie (2004) para uma metodologia mista que parte da indução que parte do particular para o geral a fim de identificar padrões, segue-se para a dedução, com teste de teorias e por fim a abdução onde busca-se a compreensão dos resultados. As fases da pesquisa seguem em 4 etapas fundamentais: a) exploratória, para recolhimento e crítica da literatura; b) análise, com seleção de casos de estudo relevantes para a pesquisa sobre *place branding* no contexto brasileiro e europeu; c) concepção, para elaboração de um modelo de design de comunicação específico para *place branding* e por fim, uma avaliação do modelo proposto.

³LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. São Paulo: Documentos, 1989

⁴KAVARATZIS, Mihalís. WARNABY, Gary. ASHWORTH Gregory J. Rethinking Place Branding: comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Switzerland: Springer, 2015.

⁵Idem.

As experiências com o lugar, despertam no homem o sentimento de pertencimento e isso se remonta a partir de uma tradição cultural calcada nos hábitos e costumes:

É pois no passado do sujeito – sua tradição cultural – que governa a percepção do espaço presente, que o faz reconhecer os lugares. Não um passado histórico (ou o espaço do passado), mas o passado que nos fala das experiências cotidianas que vivemos, no espaço: espaço vivido. O espaço no qual estão impregnadas as nossas emoções, boas e ruins, advindas dos eventos nos quais tomamos parte, seja como agentes, seja como receptores. (MALARD, 2006, p. 29).

Essa tradição tem na Arquitetura e nos monumentos remanescentes a configuração do substrato cultural que caracterizam a cidade e lhe conferem valor. Este valor é abstraído dos elementos materiais e imateriais que constituem o caráter singular daquele lugar. Dois aspectos podem ser destacados na questão do valor em Riegl (2006, p.36): valor rememorativo e valor de contemporaneidade. Trata-se da relação entre o par antigo e o novo que devem conviver em harmonia em favor da preservação dos aspectos que conferem singularidade para a cidade.

Branding: a gestão da marca

É um processo de gestão do patrimônio intangível de uma corporação ou entidade. Seu objetivo principal é aumentar o *brand equity*⁶ e o valor financeiro a longo prazo, *Interbrand* (p. 23, 2008). Trata-se de um planejamento calcado em estratégias de comunicação, inclusive, para sustentação e valorização da marca. É uma atividade composta por variáveis cada vez mais complexas devido a relação direta com os vários segmentos da empresa para alinhamento de suas estratégias. É uma área em construção, sob a perspectiva de uma definição do perfil do gestor de *branding*, segundo Consolo:

A gestão da marca já esteve incorporada no marketing, no departamento de Comunicações e de Desenvolvimento, e até junto ao departamento de vendas e administrativo. Trata-se agora da definição de uma área responsável pelo alinhamento corporativo, que procura transformar a marca no principal ativo da empresa. O *branding* ideal prega uma liderança compartilhada por vários setores, da engenharia de produção ao departamento de comunicação, mas é aconselhável que a consolidação das decisões esteja nas mãos de um gestor de

⁶Segundo a *Interbrand* (p. 21, 2008) é a soma das qualidades que diferenciam a marca.

signer thinker. Tanto pela sua capacidade de elaborar e testar e confrontar hipóteses como pela sua visão sistêmica e capacidade de transformar conteúdos complexos em sínteses. A forma peculiar de pensar o projeto em design, que permeia todas as categorias da profissão, é o raciocínio abduutivo. (CONSOLO, 2015, p. 42)

É uma atividade que se desenvolve a longo prazo com fins de criar uma marca forte e bem posicionada que não se resume a um programa de identidade visual. A representação visual de uma marca sistematizada por um programa de identidade visual é um dos meios nos quais o *branding* constrói associações positivas para a marca. A marca é o sinalizador dos conceitos e do valor que orbitam em seu entorno. O planejamento visual da marca e o *branding*, estão diretamente ligados, como descreve Mollerup:

[...] modern trademarks in relation to two other issues: design programmes and branding. Identification often takes place within the framework of a design programme. The term 'branding' has been adopted in modern marketing terminology to mean the marking of products.

Both design programmes and branding are methods for controlling corporate identity, one the organization level, the other on the product level. Trademarks, design programmes and branding are tightly linked: one or more trademarks are dominant elements in most corporate design programmes, and trademarks are instrumental in branding⁷. (MOLLERUP, 1999, p. 17)

A marca, enquanto elemento visual, é geralmente composta pelos elementos: símbolo, logotipo e cor. Esses elementos auxiliam na construção da identidade visual corporativa para uma empresa, produto ou serviço. São signos gráficos que compõem um sistema definido por regras de aplicação e uso com o propósito de criar uma imagem positiva a partir das estratégias de *branding*.

A marca é percebida tanto graficamente quanto pelas associações que orbitam em seu entorno. Configura-se em uma imagem dotada por uma dupla dimensão: aquela que representa

⁷T. L. – (...) marcas modernas tem relação com duas outras questões: programas de *design* e *branding*. A identificação muitas vezes ocorre no âmbito de um programa de *design*. O termo 'marca' tem sido adotado na moderna terminologia do *marketing* como *brand* para os produtos. Ambos os programas de *design* e marca são métodos para controlar a identidade corporativa, um nível da organização, o outro no nível de produto. As marcas registradas, os programas de *design* e *branding* são hermeticamente vinculados: uma ou mais marcas comerciais são elementos dominantes na maioria dos programas de *design* corporativo, e marcas comerciais são fundamentais para *branding*.

graficamente a imagem da marca e aquela que surge na mente das pessoas a partir das associações, Raposo (2008). A marca gráfica enquanto imagem visual (*eikon*) faz-se referência ao signo visual que a representa graficamente, e, imagem mental (*imago*) faz alusão imaginação. A marca se estabelece naqueles 2 aspectos: representação visual e imagem mental.

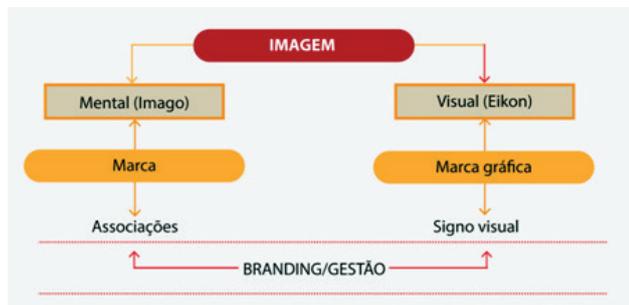


Figura 01: Gestão da imagem
Fonte: Adaptado Raposo (2008)

A importância do *branding* para a construção de marcas passa pela criação de valor. Segundo Bonsiepe (2011, p. 59), há 3 tipologias de valor a destacar: valor de uso, valor de troca e valor simbólico. A correlação entre aqueles valores e o produto a quem eles representam, deve estabelecer uma relação direta com a identidade da marca. A marca é uma representação visual que carrega um agrupamento de significados que move pessoas por meio de 2 componentes: funcional e emocional, Brito (2014, p. 30).

As componentes da marca funcional são mensuradas pelo grau de satisfação do cliente a partir das expectativas nutridas pelo produto ou serviço e a ratificação dessa percepção ao consumi-lo e, portanto, centram-se na percepção da qualidade do produto. Refere-se a experiência do tangível.

As componentes da marca de cunho emocional, além das qualidades dos seus produtos e serviços, são detentoras de uma natureza simbólica que potencializa uma relação afetiva com a marca. Para uma marca ascender para a categoria de relacionamento emocional, segundo Brito (2014, p. 34), há 3 caminhos que favorecem essa relação: identidade simbólica, personalidade da marca e experiências de consumo. Na identidade simbólica, a relação entre *naming*, logotipo,

símbolo e slogan quando associados a um conceito que remete a uma aspiração, por exemplo, a *Nike – Just do it*, conduz o consumidor para um patamar de compreensão para além da função prática do produto, o conceito proposto pela comunicação da marca pode culminar com uma resposta afetiva, Brito (2014, p. 34). No caso da comunicação emocional, os argumentos sobre o produtos estão associados ao conceito e não aos seus benefícios. Existe nesse caso um deslocamento para apelos emocionais que podem tratar desde mensagens de cunho socioambiental a mensagens lúdicas que sugerem qualidade de vida entre outros temas. As experiências de consumo surgem nos apelos estético e funcional atrelado ao produto. No estético o *Design* é utilizado como sinalizador das diferenças semânticas existentes no produto que o diferenciam dos demais de sua categoria, por exemplo no caso da *Apple* com sua linha de produtos com um conceito em design simples em oposição aos seus concorrentes - *Iphone*, do *MacBook* e do *Apple Watch*. No quesito funcional, além da sinergia entre os seus equipamentos, a *Apple* propõe uma experiência calcada na visão e no tato. A *Starbucks* no sabor e no olfato.

Percebe-se que não basta o produto cumprir as suas funções básicas. Ele tem que emocionar. Essa relação afetiva nutre o sentimento de pertencimento, onde o consumidor se sente parte integrante de uma “família” de consumidores especiais. É o *branding* estabelecendo uma estratégia a partir de um discurso de caráter emocional para promover a marca e gerar, com o tempo, valor. As marcas emocionais envolvem pessoas e formam seguidores apaixonados. Trata-se de um conjunto de associações geridas pelo branding. Tybout e Calkins, demonstram como a experiência com a marca a torna única na mente dos consumidores:

Em agosto de 2003, mais de 100.000 motociclistas com roupas de couro reuniram-se em Milwaukee, Wisconsin, para celebrar o centenário de fundação da Harley-Davidson. Durante três dias, a cidade foi transformada em uma imensa festa de aniversário de motociclistas; houve concertos, festivais e comemorações, incluindo uma parada com mais de 10.000 motocicletas. Vieram apaixonados da Harley-Davidson de 47 países diferentes para participar do evento.

A festa de aniversário foi uma poderosa demonstração de for-

ça da marca Harley-Davidson. Ela não é única por fabricar boas motocicletas; há muitas empresas no mundo que fabricam boas motocicletas. É única porque possui uma marca poderosa que conecta seus consumidores. A marca transcende o produto. (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 1)

O produto é o meio que justifica a mobilização dos apaixonados, mas é o sentimento de pertencimento a este seleto grupo que gera fenômenos com o que aconteceu em Milwaukee. O tangível, o produto, é o elemento mediador dessa relação, mas é no intangível que significa e move pessoas. Batey (2010, p. 173), apresenta o significado simbólico sob dois aspectos: o significado individual das coisas e o significado coletivo. No coletivo encontra-se o grupo de interesse comum, pessoas que se assemelham no gosto e na identificação com o produto ou serviço, é a construção de uma identidade social na qual o consumo simbólico é o marco regulatório de uma autodefinição e autocategorização. No individual, o autosimbolismo se ocupa da construção de uma autoidentidade individual que ocorre concomitante ao simbolismo social. Trata-se do significado particular e público das coisas que passaram a ser mediadas pelas estratégias do *branding*. O *branding* visa consolidar a marca nas esferas dos interesses dos detentores dos seus direitos patrimoniais.

Place branding para Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade

A produção cultural de um lugar remete a expertises que poderão evocar as suas tradições e vice-versa. Os valores contidos naquelas tradições revelam aspectos do seu patrimônio material e imaterial que caracterizam o lugar, a cidade e um povo. A noção de valor atribuído ao patrimônio de uma cidade se constrói com o tempo, mas são os elementos remanescentes que testemunham e podem validar-lhe a relevância local ou global. As parcelas desse patrimônio, mesmo isoladas, são importantes testemunhos dos aspectos que formam a identidade do lugar. Contudo, é na reunião desses elementos que o patrimônio se fortalece e se torna singular.

A valorização de uma identidade de um lugar está no elemento local e não global. No singular e não no plural. A identidade de um lugar surge por associações historicamente vinculada

àquelas tradições. Por exemplo, as indicações geográficas designam produtos agrícolas e alimentícios tão vinculados e imbricados ao lugar, que designam uma determinada zona de produção. Presunto de Parma/Itália, café do Cerrado/Brasil, pastéis de Belém/Portugal, lavandas/Provance/França⁸, entre outros.

Em contrapartida, observa-se que a área do *Marketing* tem integrado o *branding* às suas disciplinas e requerido este conhecimento para o seu campo de atuação. Nesse contexto, percebe-se que se trata da construção de um produto para consumo que, geralmente, fixa-se na promoção de produtos turísticos. Uma cidade inscrita na UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade tem, certamente, muito mais a oferecer.

O objeto de estudo em desenvolvimento refere-se a cidade de São Luís do Maranhão (Brasil) que tem inerente ao seu valor histórico um conjunto arquitetônico que ascendeu para área inscrita na UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade. Essas arquiteturas e seus estilos apresentam aspectos que caracterizam esse patrimônio arquitetônico que se une ao *background* cultural da cidade a partir da diversidade de suas manifestações e produção cultural. Isso abarca os aspectos sociais, econômicos e cultural ali presentes. Nesse sentido, entende-se que a natureza da marca de uma cidade Patrimônio Histórico passa pela imaterialidade e materialidade construída ao curso de sua história. Um projeto de marca consistente, gera valor e atribui significado. Projetos de *place branding* requerem uma atenção especial por se tratar da cultura de um povo e, guardadas as devidas proporções, para se realizar um projeto de *branding* destinado a produtos de consumo observa-se, no que tange as relações afetivas com a marca, o *place branding* difere do *branding*. No *branding* o consumidor escolhe a marca do seu interesse e no *place branding* o cidadão nasce envolto por essas relações afetivas que ao curso de sua história legaram a sua relação com o lugar.

⁸Adaptado das indicações geográficas em avaliação pela Resolução INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual no. 075/2000.

Place branding uma ação multidisciplinar

Percebe-se que há riscos quando o tradicional *mix* de *Marketing* – produto, preço, praça e promoção – surgem com estratégias equivalentes a um produto de consumo. Comercializar a cidade de igual modo pode induzir a equívocos sérios. Pode-se eliminar para sempre a essência do lugar e as suas singularidades quando estas não despertam, por exemplo, o interesse de um suposto comprador/cliente. Atender aos desejos e necessidades dos *prospects*⁹ e *suspects*¹⁰, podem atender aos anseios e objetivos das estratégias destinadas a produtos de consumo, porém, para um *place branding*, esse recurso poderá desprezar o *genius loci*¹¹ peculiar ao lugar e seus aspectos distintivos são mais profundos e complexos:

Strategic place marketing, a concept developed by Kotler et al (1993), was among the first to take the explicit position that places needed to run themselves like businesses, and market themselves like businesses, if they were to respond adequately to the threats of global competition, technological change and urban decay.

The question of place image is certainly touched upon and its importance acknowledged in Kotler's early work, but place marketing is still seen fundamentally as a tool for selling the products and services and attractions of the place more effectively, and not for tackling the overall image or reputation of the place in any direct way¹². (ANHOLT, 2010, p.2).

Não se questiona aqui a eficiência das ferramentas e estratégias de *marketing*. Trata-se de discutir os aspectos estratégicos específicos para um *place branding* destinado a Cidades inscritas como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO para a construção de uma marca eficiente e autêntica. Considera-se inserir o *de-*

⁹Cientes identificados por contato prévio.

¹⁰Prováveis futuros clientes.

¹¹Termo de origem latina que refere-se ao “espírito do lugar” - <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.005/977>.

¹²T.L.- O *place marketing* como estratégia foi um conceito desenvolvido por Kotler (1993). Ele foi um dos primeiros a tomar uma posição explícita sobre a necessidade de planejar os lugares como negócios, para introduzi-los no mercado como empresas, de modo que estes pudessem responder adequadamente às ameaças da concorrência global, das mudanças tecnológicas e da decadência urbana. A questão sobre a imagem de um lugar é um tema que tem sido abordado e sua importância é reconhecida no trabalho inicial de Kotler, mas o *place marketing* ainda é visto como uma ferramenta para vender os produtos e serviços e atrações de um lugar da forma mais eficaz, e não para enfrentar a imagem global ou a reputação do lugar diretamente.

sign como elemento importante na criação e na construção de um *place branding* e não na mera configuração visual superficial de uma identidade visual. O *American Marketing Association's Dictionary* (2015) define o *place marketing* como sendo “*designed to influence target audiences to behave in some positive manner with respect to the products or services associated with a specific place*”¹³. Esta definição clarifica o escopo da função do *Marketing* na criação de estratégias para conquistar pessoas afim de terem uma relação positiva com os produtos e serviços oriundos de um lugar.

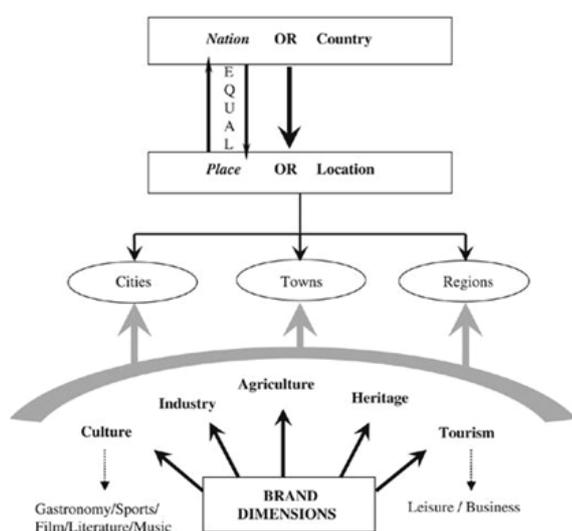
A presença imperativa de uma economia global pode gerar um processo de desnacionalização que, segundo Sassen (2010, p. 107), transformam as cidades em locais em processos transfronteiriços conduzidos pelas cidades globais. É importante a recuperação do lugar a partir de suas singularidades contidas nas suas práticas sociais. Esse processo é denominado por Sassen (2010, p. 107), como sociologia da globalização.

O *place branding* é um assunto amplo e complexo. Derivado do *branding*¹⁴ o *place branding* tem sido objeto recorrente de estudos recentes em livros, revistas e artigos acadêmicos. Contudo, ainda é um assunto que necessita de profundidade teórica. Trata-se de um tema de natureza interdisciplinar e contemporâneo. Observa-se, até então, que a discussão sobre a temática do *place branding* indica existir diversos modelos para o processo de desenvolvimento de projetos em *place branding*. Verifica-se que as práticas tendem para adaptações dos modelos destinados a projetos de marcas para produtos de consumo (Hanna & Rowley, 2008). Essa constatação indica um possível hiato entre os polos *branding* para produtos e o *place branding*.

¹³Concebidos para influenciar o público a se comportar de certa maneira positiva com relação aos produtos ou serviços associados a um lugar específico alvejado.

¹⁴Para Consolo (2015), o *branding* é o processo de “marcação”, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. As novas tendências do *branding* levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca – nas acepções do *brand experience* – gravar seu significado na pele e na alma das pessoas.

As associações ligadas ao termo *place* tendem para lugar, país, nação, cidade e região, sendo todos eles adequados para a expressão *place branding*. Contudo, a crescente demanda por projetos de *place branding* favoreceu o surgimento de termos que, provavelmente, surgem em conformidade com a escala dos objetivos do projeto – para a nação, lugar ou região. Hanna e Rowley (2008), apresentam uma análise sobre a terminologia do *place branding* com base nas práticas do *branding* para as várias escalas das indicações geográficas.



A (i)materialidade de uma cidade traduzida por um *place branding* – Florença/IT e Bolonha/IT

O tema para a tese de doutoramento tange dois domínios por Flusser abordados: *design* e imaterialidade. No *design*, Flusser resgata o termo a partir do cruzamento com outras palavras que orbitam entorno dos domínios do *design* na sua gênese. Na imaterialidade, o binômio matéria e forma sintetizam a realidade imaterial contida na forma. O entendimento sobre a semântica dos termos nos aproximam de sua natureza e isso nos conduz a necessária reflexão sobre as coisas.

Os elementos da forma e matéria constituem suas singularidades materiais e imateriais. Os hábitos e costumes do seu cotidiano revelam as suas tradições e os modos de vida das populações

(residente e flutuante). A arquitetura e os monumentos configuram o substrato cultural que a caracteriza, inclusive do ponto de vista visual (imaterial). A proposta para a investigação parte da convicção de que existe uma relação estreita entre o intangível, a marca (a imagem), e o tangível (a forma). Tema abordado por Flusser quando trata sobre a relação entre matéria e forma. Entendendo-se por forma a imagem constituída sobre a matéria, algo peculiar a toda cidade – sua imagem refletida sobre a matéria sobre a qual ela foi constituída.

Entende-se que o tangível depende da autenticidade da sua dimensão intangível e que os usuários percebem a imagem em primeiro lugar como reflexo da sua forma (matéria) e depois a relacionam, por associações visuais, as suas marcas mais representativa. A interação entre a imagem (forma) e os elementos materiais, podem definir os aspectos qualitativos da cidade que podem compor um planejamento visual para um *place branding*.

Place Branding Florença/IT

Quando surge o interesse pela criação de um *place branding* para a Cidade de Florença/IT, os gestores públicos optaram pela encomenda de um projeto de *crowd sourcing*¹⁵. A ideia de promover um grande concurso via internet induz a um processo democrático que permite a participação de uma gama ampla de profissionais. Ao final de todo o processo haviam 5 mil projetos inscritos para um ser eleito. Simples e centrada na variação do nome da Cidade a proposta vencedora abdica do tradicional símbolo da Cidade – o lírio. Ela traz um conceito que pretende ser plural a partir da tradução da palavra Florença para o latim, inglês, alemão e espanhol.

A proposta vencedora não bem recebida. Ela recebeu duras críticas dos cidadãos que não viam a sua Cidade ali e nem se sentiam representado por esta marca. Pesquisas realizadas pelos

¹⁵Um tipo de atividade *on-line* participativa em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos, ou a empresa propõe a um grupo de indivíduos de diferentes conhecimentos, heterogeneidade e número, através de uma chamada flexível e aberta, o compromisso voluntário de uma tarefa. Estellés & Gonzáles (2012).

jornais, *Il Corriere Fiorentino* e o *La Nazione*, apresentaram os resultados da insatisfação que oscilam entre os 89% e 91% dos entrevistados, respectivamente. A ausência de algum componente emocional da Cidade e a semelhança com o *place branding* para a Cidade de Praga, República Tcheca, foram alguns dos pontos citados pela pesquisa.



Figura 03: Atual place branding da Cidade de Florença e a marca da Cidade de Praga. Fonte: Zooppa (2015)



Figura 04: Variações do termo Florença para o latim, inglês, alemão e espanhol aplicados na marca. Fonte: Zooppa (2015)



Figura 05: Aplicação da marca em peças de comunicação. Fonte: Zooppa (2015)

A obtenção de um volume significativo de propostas não é garantia de resultados consistentes e de qualidade aceitável. Observa-se, nesses casos, que além da presença de profissionais, pessoas que tem alguma afinidade com os recursos gráficos aventuram-se nessas empreitadas.

Outro ponto relevante a destacar, refere-se à ausência de uma aproximação entre o participante e demandante. Uma síntese da demanda ou um *briefing* completo e complexo não garante resultados promissores quando o assunto é a imagem de uma Cidade Patrimônio da Humanidade. E por fim, entre a concepção e a implantação, envolver as pessoas do lugar parece, no mínimo, interessante para que os detentores da história do lugar sintam-se integrados ao projeto.

Place Branding Bolonha/IT

Manter a história viva e manifestada pela amplitude e envergadura da história de Bolonha/IT foi o desafio proposto para a implantação do seu *place branding*. O cenário globalizante alterou a rotina dos negócios enquanto a sensação de proximidade, encurtaram-se distâncias, mas reduziu-se a capacidade das associar alguns produtos aos seus lugares de origem.

A Cidade de Bolonha ao observar a dinâmica das mudanças que o mundo contemporâneo ágil e dinâmico atua, decide investir num projeto de *city branding*. Coordenado pelo professor Roberto Grandi, o *city branding* para Bologna tem suas ações planejadas a partir do *Urban Center Bologna - UCB*, uma instituição que promove diversas ações para discutir a cidade em suas variadas esferas. O UCB é formado por cidadãos, instituições públicas, associações e representantes do mundo econômico e social pode conhecer e discutir as transformações territoriais e urbanas¹⁶.

O projeto surge com base numa pesquisa sobre a percepção da imagem da cidade. A proposta era identificar os traços que caracterizavam a sua identidade¹⁷. A partir da pesquisa, organizou-se um concurso internacional que culminou com a escolha de um projeto. Dentre os 534 projetos inscritos os *designers* Matteo Bartoli e Michele Pastor surgem como vencedores. A proposta apresenta a múltiplas facetas da cidade visualizadas a partir de um alfabeto de sinais geométricos extraídos da iconografia de da cidade: paredes, mosaicos, heráldica, entre outros elementos. A

¹⁶GRANDI, Roberto. È Bologna giallo progetto: city branding. Bologna: Urban Center Bologna, 2015.

¹⁷GRANDI, Roberto. Op., cit., 2015.

ideia foi criar uma narrativa que pudesse traduzir a riqueza material e imaterial da cidade a partir da diversidade de combinações que esses signos possam manifestar. Foi disponibilizado um aplicativo para as pessoas viverem uma experiência com a marca a partir do alfabeto visual¹⁸. Nele o usuário explora a diversidade de símbolos que surgem a partir da relação entre as letras do nome descrito e o alfabeto visual è Bologna.

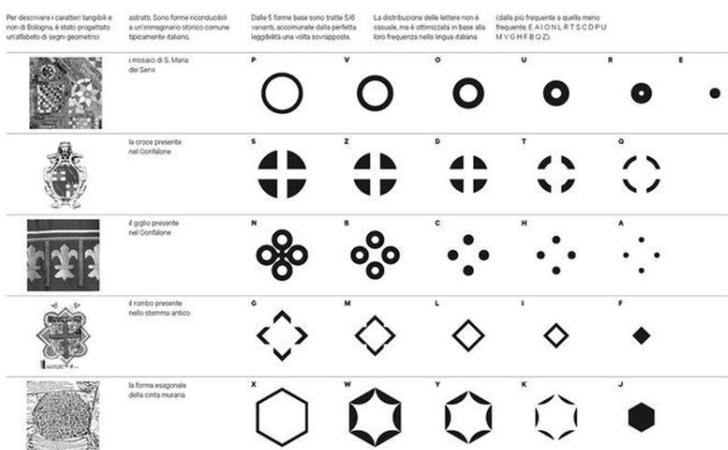


Figura 06: Relação entre os elementos do alfabeto visual e os iconográficos da Cidade. Fonte: Grandi (2015)

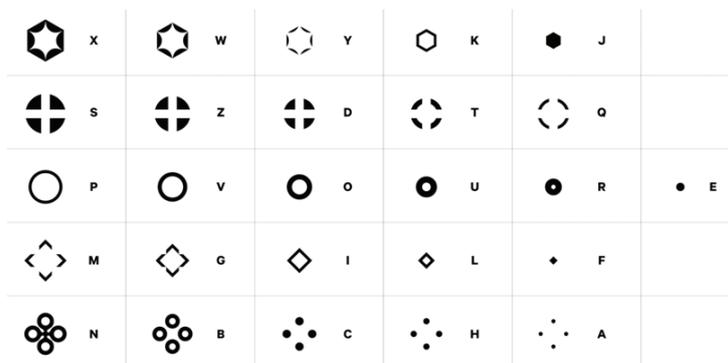


Figura 7: Alfabeto visual e a síntese formal. Fonte: Grandi (2015)



Figura 8: Aplicação da marca em peças de comunicação. Fonte: Grandi (2015)

Em suma, observa-se que as propostas, tanto para a cidade de Bolonha/IT quanto para a da cidade Florença/IT, são soluções factíveis. A diferença está amplitude do programa pensado para Bolonha/IT que se apropria de elementos da arquitetura para criação de um alfabeto visual, porém, não faz alusão aos elementos pelos quais a tronaram conhecida - la dotta, la rossa e la grassa. Esses elementos são passíveis de serem citados nas peças de comunicação, mas não foram a base o design da marca. No caso de Florença/IT, a eliminação da iconografia que remete à cidade causou impacto negativo e o fato de não envolver os cidadãos gerou um certo distanciamento e desinteresse pela proposta.

Tabela 1: Análise comparativa entre os place branding Bolonha/IT x Florença/IT

ITENS	 è Bologna	
Simbolo	Permite variações (dinâmico)	Não se aplica
Logotipo	Tipografia Calibre Bold	Apresenta variações de peso
Uso da dor	A paleta de cores permite variações cromáticas no símbolo a partir das combinações entre os elementos do alfabeto visual	Limitada a 1 cor
Referência visual à cidade	O símbolo representa elementos iconográficos extraídos de detalhes da arquitetura da cidade.	Não apresenta elementos iconográficos
Aplicação da marca	Flexível	Rígida
Modalidade de contratação	Concurso internacional via internet	Concurso internacional via internet
Processo seleção	Por um júri	Por um júri
Crítica pública	Positiva	Negativa
Inovação	Na criação de um alfabeto baseado em elementos visuais extraídos da cidade que permitem uma variedade de combinação no símbolo e uma possíveis interação com as pessoas, caso estas tenham acesso a aplicativos ou outros recurso que lhes permita a interação	Não apresenta inovação no uso da marca gráfica.
Originalidade	No símbolo	Talvez na variação do nome

Nota: análise a partir da compilação entre as informações adquiridas sobre os projetos. Trata-se de uma contextualização sobre os resultados. Fonte: Autor, 2015.

Considerações finais

As Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade são singulares. Seu patrimônio material e imaterial são estratos que configuram seus expertises que refletem a sua imagem, a sua sociedade e as características dessa cidade. Observa-se, entretanto, que o cenário contemporâneo apresenta oportunidades para implantação de projetos em place branding sobretudo pelo advento da globalização. Local e global, certamente, devem conviver harmonicamente numa dinâmica concomitante. Contudo, o território, o lugar, o elemento local não podem sucumbir face as mudanças advindas da globalização. Devem

¹⁸<http://ebologna.it/?color=b23636>¹⁷GRANDI, Roberto. Op., cit., 2015.

emergir como elementos competitivos a favor de experiências únicas que somente aquela cidade pode oferecer.

Entretanto, as respostas às demandas por place branding devem ser oriundas da capacidade de ampliação da visão sobre a(s) singularidade(s) que compõe o *background* cultural do lugar. Observa-se, nos casos da Cidade de Florença/IT e Bolonha/IT, que tais projetos devem envolver a sociedade civil e os representantes do governo nas diversas esferas de poder, para se evitar a rejeição de um projeto desde a sua gênese. Percebe-se, que para além das pretensões dos *designers* em propor essas soluções para a identidade visual da cidade e, por consequência, favorecer as condições para o surgimento de um *place branding* que represente, de fato, uma Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, é importante considerar que essa tipologia de projeto requer um modelo próprio que dialogue com a complexidade da materialidade e imaterialidade do lugar nas suas diversas esferas de interesse, histórico, atual e futuro. Propor uma alternativa para esse suprir esse hiato, a partir de modelo de *design* para *place branding*, é o desafio deste doutorado.

Referências

- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BRITO, Carlos Melo. LENCASTRE, Paulo. *Novos horizontes do marketing*. Dom Quixote: Alfragide/PT, 2014.
- BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- LAMAS, J.M.R.G. *Morfologia Urbana e desenho da cidade*. Lisboa: Fundação GulberKian, 2011.
- CONSOLO, Cecília. *Marcas: design estratégico, do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LEFEBVRE, Henry. *O direito à cidade*. São Paulo: Documentos, 2008.
- INTERBRAND. *Glossário de marcas*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011
- KAVARATZIS, Mihalis. WARNABY, Gary. ASHWORTH Gregory J. *Rethinking Place Branding: comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Switzerland: Springer, 2015.
- MALARD, M. L. *As aparências em arquiteturas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MOLLERUP, Per. *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press, 1997.
- RAPOSO, Daniel. *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco/PT: 2008.
- RIEGL, Aloïs. *O culto moderno dos monumentos: sua essência e sua gênese*. Goiânia: UCG, 2006.
- SASSEN, Saskia. *Sociologia da Globalização*. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.
- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas, 2006.
- Capítulo de livro:
- ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. *Etnography*

and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

Artigo de revista científica:

ANHOLT, Simon. Some important distinctions in place branding. In *Place Branding and Public diplomacy*, England. v. 4, n. 2, p. 1-6, nov. 2010.

HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. An analysis of terminology use in place branding. In *Palgrave Macmillan Ltd*. England. v. 4, 1, p. 61-75 dez. 2008

Documentos eletrônicos:

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>Acesso em: 2 abr 2015.

GRANDI, Roberto. *È Bologna giallo progetto: city branding*. Disponível em:<[URL:http://www.urban-centerbologna.it/images/Bolognacitybranding/Q2_Bologna_City_Branding_WEB_bassa.pdf](http://www.urban-centerbologna.it/images/Bolognacitybranding/Q2_Bologna_City_Branding_WEB_bassa.pdf)>Acesso em: 20 jan 2015.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. *Indicações geográficas*. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>Acesso em: 20 de abr 2015.

JOHNSON, R. & ONWUEGBUZIE. *A mixed methods research paradigm whose time has come*. Disponível em< <http://edr.sagepub.com/content/33/7/14.full.pdf+html>> Acesso em: 20 mai 2016.

VITRUVIUS. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.005/977>>Acesso em: 20 abr 2015

ZIMMERMANN, Y. *A doença dos objetos*. Disponível em:<<http://foroalfa.org/articulos/o-design-como-a-doenca-dos-objetos>>Acesso em 20 abr 2015.

EMÍLIO RIBEIRO MARTINS DOS SANTOS, Graduado em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão (1997), Especialista em Magistério Superior pelo UniCeuma (2004), Mestre em Ciências da Arquitetura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (2011) e Doutorando pela Universidade de Lisboa (PT). Professor e pesquisador da Universidade Ceuma, consultor do Sebrae/MA. Experiência em projetos no campo do design gráfico.

ARTIGO

Rota das Belas Histórias: desenvolvendo o potencial turístico de Taquara através do design estratégico¹

*Julia Becker da Silva²
Henrique Macedo Luzzardi³
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS*

RESUMO:

A cidade de Taquara, no Rio Grande do Sul, localiza-se entre importantes regiões do Estado como Serra, Litoral, Região Metropolitana e Vale do Rio dos Sinos. Até meados do século XX a cidade era reconhecida como um polo regional, porém sofreu um processo de fragmentação do seu território com emancipações de localidades como Gramado e Canela, hoje famosas por suas atrações turísticas. Com isso, Taquara tornou-se uma “cidade de passagem”, perdendo a oportunidade de captar o fluxo de turistas que visita a serra gaúcha. O presente estudo buscou identificar os potenciais turísticos da cidade através de uma estratégia de *branding* construída a partir das metodologias do Design Territorial de Reyes e Franzato (2008) e do Design Estratégico de Zurlo (2010) e Meroni (2008) e que culminou no desenvolvimento da Rota das Belas Histórias. Os resultados demonstram a existência de um potencial turístico inexplorado no município e o papel do design como ferramenta de *branding* para o reposicionamento da identidade do território.

Palavras-chave: Taquara, Design estratégico, Design Territorial, Potencial turístico.

ABSTRACT:

The city of Taquara, in the state of Rio Grande do Sul, is located between several important regions of the state such as the mountain range, coastline, metropolitan region and the Rio dos Sinos valley. Until the mid-twentieth century the city was recognized as a regional hub; however, its territory subsequently suffered a fragmentation process with the separation of regions such as Gramado and Canela, which today are known for their tourist attractions. Thus, Taquara became a “city to just pass through,” missing out on the opportunity of capturing the flow of tourists that are visiting Serra Gaúcha. This study aims to identify the tourist potential of the city through a branding strategy built from the methodologies of Reyes and Franzato’s Territorial Design (2008) and Zurlo’s Strategic Design (2010) and Meroni (2008) that culminated in the development of Rota das Belas Histórias. The results show that there is an untapped potential for tourism in the municipality and point to the role of design as a branding tool for repositioning the identity of the territory.

Key-words: Taquara, Strategic Design, Territorial Design, Potential for tourism.

RESUMEN:

La ciudad de Taquara, en el Río Grande del Sur, está ubicada entre importantes regiones del Estado como Sierra, Litoral, Región Metropolitana y Valle del Río de los Sinos. Hasta la mitad del siglo XX la ciudad era reconocida como un polo regional, sin embargo, pasó por un proceso de fragmentación de su territorio con la emancipación de localidades como Gramado y Canela, conocidas hoy por sus atracciones turísticas. De esta forma, Taquara se transformó en una “ciudad de pasada”, perdiendo la oportunidad de captar el flujo de turistas que visita la sierra gaucha. El presente estudio trató de identificar los potenciales turísticos de la ciudad a través de una estrategia de marca construida a partir de las metodologías del Design Territorial de Reyes y Franzato (2008) y del Design Estratégico de Zurlo (2010) y Meroni (2008) y que culminó con el desarrollo de la Ruta de las Bellas Historias. Los resultados demuestran la existencia de un potencial turístico no explorado en el municipio y el papel del diseño como herramienta de marca para la reposición de la identidad del territorio.

Palabras clave: Taquara, Design Estratégico, Design Territorial, potencial turístico.

RÉSUMÉ:

La ville de Taquara, dans le Rio Grande do Sul, se situe entre d'importantes régions de l'État comme la Serra, le Litoral, la Région Métropolitaine et la Vallée do Rio dos Sinos. Jusqu'au milieu du XXe siècle, Taquara était connue comme un pôle régional, cependant elle a subi un processus de fragmentation de son territoire avec l'émancipation de certaines localités comme Gramado et Canela, aujourd'hui célèbres pour leurs attractions touristiques. De ce fait, Taquara est devenue une «ville de passage», en perdant l'opportunité de capter le flux de touristes qui visite la Serra Gaucha. Cette étude vise à identifier les potentiels touristiques de la ville par le biais d'une stratégie d'image de marque construite à partir des méthodologies du Design Territorial de Reyes et Franzato (2008) et du Design Stratégique de Zurlo (2010) et Meroni (2008) et qui a abouti au développement de la Route des Belles Histoires. Les résultats démontrent l'existence d'un potentiel touristique inexploité au sein de cette municipalité et le rôle du design comme outil d'image de marque pour le repositionnement de l'identité du territoire.

Palabras clave: Taquara, Design Stratégique, Design Territorial, Potentiel touristique.

¹Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

²Bacharel em Design pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: juliasilvabecker@gmail.com

³Orientador do trabalho. Mestre em Planejamento Urbano e Regional. Professor da UNISINOS, e-mail: henriqueml@unisinos.br

Introduction

O atual município de Taquara surgiu na fronteira entre as antigas colônias portuguesa e espanhola na América do Sul. Sua colonização teve como objetivo garantir a posse do território para a Coroa Portuguesa. Como diz Fernandes (2011), o espaço já era habitado por diferentes etnias, como indígenas, espanhóis, açorianos, paulistas, portugueses e negros. No início do século XIX, a ocupação aumenta e, conseqüentemente, o território e as suas propriedades desenvolvem-se. Começaram a surgir criações de gado, engenhos de farinha, pequenas e médias propriedades. Além disso, houve um grande avanço da agropecuária. Junto com isso, houve o desenvolvimento do comércio e de suas trocas, sendo que os produtos fabricados nas fazendas abasteciam também vilas próximas, como Porto Alegre ou Santo Antônio da Patrulha.

A vinda dos imigrantes alemães a partir de 1824, definiu a abertura de um novo capítulo na colonização do território. A Fazenda do Mundo Novo (Taquara) tinha as mesmas características que outras terras denominadas como posses de frente de expansão, que incluíam em seu território a área de Santa Christina do Pinhal. Em 1845, foi comprada por Tristão Monteiro e Jorge Eggers. Porém, um ano depois, Monteiro também compraria a parte de Eggers. Neste mesmo ano, fundou a Colônia do Mundo Novo. Era o início do surgimento do município de Taquara.

O desenvolvimento da colônia do Mundo Novo de Monteiro foi nítido. Com a organização do espaço através da publicidade e geração de grandes eventos, o centro urbano de Taquara torna-se um importante centro regional, sendo o contato com a capital da província (FERNANDES, 2011). Em 1886, Taquara foi elevada a Vila, e em 18 de dezembro de 1908 alcançou a categoria de cidade.

Taquara foi o centro cultural, econômico e social da região conhecida como Vale do Paranhana durante o final do século XIX e boa parte do século XX. Porém, a partir da década de 40, um movimento de fragmentação do território entrou em curso, acompanhando uma tendência verificada em todo o Estado. Em 1944, o distrito de Canela foi elevado à categoria de cidade, seguido pela vizinha Grama-

do em 1954. Nos dez anos seguintes, Três Coroas e Igrejinha tornaram-se independentes, reduzindo significativamente o território da cidade, que ainda perderia o distrito de Parobé em 1981 conforme figura abaixo:



Figura 01: Território de Taquara em 1943

Figura 02: Território de Taquara em 2016

Fonte: Elaborado pela autora.

A perda de territórios repletos de belezas naturais e atrações culturais fizeram com que Taquara perdesse o protagonismo regional que lhe pertencia no passado. Posicionada entre importantes regiões do Rio Grande do Sul, como Serra Gaúcha, Litoral, Região Metropolitana e Vale do Sinos, recebe um grande fluxo de turistas e veículos de passeio, tendo ao seu entorno diversas rotas importantes. Porém, tais veículos partem em direção ao litoral ou aos municípios de Gramado e Canela, tornando Taquara uma “cidade de passagem”. Contudo, Taquara exerce ainda hoje o ofício de polo regional para diversas áreas, como comércio, prestação de serviços, ensino e saúde. O desenvolvimento no campo turístico é, no entanto, precário, em que pesa a sua rica história e o fluxo de turistas que naturalmente atravessa o seu território.

Com o presente projeto, pretende-se dar visibilidade à cidade de Taquara, para que a cidade tenha o seu território reconhecido como um ponto turístico, atraindo turistas, investidores, e, qualificando a cidade para seus moradores. Para isso, foi necessário identificar as suas características diferenciadoras, desenvolvendo uma estratégia que valorize a identidade do território e que construa os elementos tangíveis e intangíveis necessários ao lançamento de Taquara no cenário turístico regional.

Turismo e Design territorial

Em 1995, as definições de turismo foram ofi-

cialmente publicadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT). A definição adotada traz a ideia de atividades que realizamos durante as viagens e estadias em lugares diferentes do habitual, por um período inferior a um ano e com o intuito de lazer, negócios e outros motivos. (TADINI; MERQUIADES, 2010). O turismo é composto por núcleos, chamados de núcleo emissor (região geradora de turistas) e núcleo receptor (região de destinação dos turistas).

Para Beni (2008), a relação do turismo com o ambiente a ser estudado leva à definição de quatro relações ambientais. Este conjunto está expresso no Sistema de Gerenciamento do Turismo (SISTUR). Tendo quatro diferentes classificações (ecológico, social, econômico e cultural), o turismo expressa a sua característica multidisciplinar. O subsistema ecológico tem como base a busca por espaços naturais nos períodos de lazer e ócio. O subsistema econômico parte do princípio de que a economia é o estudo das leis que regem os processos e que determinam as diferenças entre as organizações mundiais. No subsistema social, são tomadas como ponto de partida as ciências sociais, estudo da sociedade global e suas alterações. No caso do subsistema cultural, por sua vez, é compreendido que a cultura é como um conjunto de crenças e valores que lidam com o meio ambiente, passando de geração em geração.

Neste contexto, o design territorial apresenta-se como um campo de estudo recente que objetiva identificar e potencializar as características distintivas de cada território através de metodologias do campo do design, fornecendo contribuições válidas para o turismo, o planejamento urbano e outras áreas do conhecimento envolvidas com o desenvolvimento local. Segundo Krucken (2009), o *design* territorial tem como objetivo beneficiar tanto os visitantes quanto os moradores e produtores de uma determinada cidade, país ou região. Krucken (2009) e Reyes (2007) concordam que devem ser reconhecidos os valores da comunidade local, a fim de valorizar e desenvolver o território. O território em si sofre mudanças ao longo do tempo, adaptando-se e readaptando-se. Essas mudanças foram causadas principalmente pela globalização, efeito que se acelerou no final do ano passado, intensifi-

cando as relações mundiais e destruindo conexões locais. Porém, nos últimos anos, tem sido destacado o processo inverso. Para Reyes (2007), tais processos são nomeados como a territorialização, des-territorialização e re-territorialização.

A territorialização teve como princípio a colonização e formação das cidades, onde o contexto no qual se vivia era um fechado, definido por um contato pouco externo e mais local. Esse movimento passou a desaparecer à medida que a globalização começou a ganhar força durante os anos 1980. A globalização passou a ser reconhecida com o fim do “espaço” ou o fim das “fronteiras” que interligam os territórios.

Atualmente, está ocorrendo o processo de re-territorialização, onde há um destaque para as comunidades locais, na busca de qualificação do seu território. A competitividade trazida entre essas comunidades locais traz à tona a recuperação e revitalização de cultura, centros históricos e valorização dos produtos locais de uma comunidade específica (RIJO, 2013). Todos esses fatos citados anteriormente formam o que chamamos de “identidade territorial”, que se desenvolve de forma natural e através de intenções individuais (TAROUÇO; REYES, 2011).

A identidade territorial de cada local torna-se o ponto chave para a representatividade do local, pois ela é única, já que “cultura não se copia, nem se imita” (RIJO, 2015, p. 48). A identidade local é o elemento mais marcante que um território pode transmitir. Além disso, segundo Tarouco e Reyes (2011), a identidade se constrói ao longo do tempo. Segundo os autores, há alguns elementos que contribuem para fortalecer a identidade do território como:

- **A Arquitetura:** como exemplo, podem ser citados o Coliseu em Roma, a Torre de Pisa, Dubai, o Parlamento em Londres.
- **Os Monumentos:** Torre Eiffel em Paris, Estátua da Liberdade em Nova Iorque, Cristo Redentor no Rio de Janeiro.
- **As Indumentárias:** Chapéus mexicanos, túnicas árabes, kilt escocês, trajes gaúchos.
- **A História:** Berlim, Egito, Pompéia soterrada pela erupção do Monte Vesúvio, os deuses gregos

da Acrópole.

• **O Mobiliário Urbano:** os telefones públicos de Londres, os calçadões de Copacabana no Rio de Janeiro, as paradas de ônibus de Curitiba.

O grande desafio, porém, persiste na ideia de que tal identidade deve se destacar perante as outras, atraindo não só turistas, mas investidores para a região. Segundo Rijo (2013), para o reconhecimento do território perante o mercado nacional ou mundial, o design tem um grande papel, pois é o agente ativo da representação simbólica de tal identidade com e para os habitantes do território. É papel dele transmitir a identidade de tal forma que os habitantes se sintam representados através dela. O design, então assume um papel de extrema importância, buscando planejamentos estratégicos que visam qualificar e representar a identidade única de cada território, com o intuito de atrair turistas e financiadores, além de aumentar a qualidade de vida para os moradores locais. Logo, o campo de estudo do território, através do design, passa a ser reconhecido como design territorial, ou design voltado para o território.

O design territorial e a sua metodologia

O *design* em vista do território busca garantir que os valores da identidade territorial sejam reconhecidos para além de sua sociedade, que possam ser reconhecidos como “um produto de ação coletiva de muitos para muitos” (REYES, 2007, p. 7). Como conceito, busca trazer uma maneira diferente de encarar o desenvolvimento do território urbano, assumindo a característica de sistema-produto, que traz consigo as ofertas dos diferentes mercados potenciais.

Portanto, o design voltado ao território busca compreender todas as facetas apresentadas, e, assim, tem “o enfoque em recuperar, potencializar, desenhar, projetar e articular valores” (REYES, 2007, p. 8). O design territorial passa a ganhar força quando as comunidades começam a se abrir para o olhar e investimento externo. Porém, o desenvolvimento da representação da identidade territorial de um município é complicada e requer o conhecimento de que a imagem resultante representará não só um objeto, mas uma população inteira que se iden-

tifica com o território. Através disto, para Reyes e Franzato (2008), tornou-se necessário a criação de uma “metodologia para o projeto de design territorial”, cujas etapas são demonstradas a seguir:

1. Observação da Realidade;
2. Construção de modelos que sintetizam de maneira simplificada a realidade;
3. Manipulação dos modelos, simulando a intervenção;
4. Avaliação dos prós e contras para avaliar qual foram as melhores soluções encontradas;
5. Transformação na realidade das soluções simuladas.

Ao trazer a metodologia expressa por Reyes e Franzato (2008), notamos a classificação do processo em quatro fases distintas.

1ª fase: A fase inicial caracteriza-se pela pesquisa. É procurar e observar o histórico do território a ser estudado, em busca de pontos estratégicos que possam funcionar para a qualificação do território, assim como investigar diversos âmbitos da sociedade, como econômico, social, histórico e cultural, em busca dos pontos que compõem a identidade do território.

2ª fase: É caracterizada como a fase de análise, onde desenvolvem-se e sintetizam-se as informações coletadas durante a fase um, e isso é traduzido através de insights, ferramentas, e outros meios de criação.

3ª fase: A terceira fase é direta, sendo a geração das ideias projetuais. É a finalização do projeto como um todo.

4ª fase: É a efetivação do projeto no território.

A escolha do design territorial como estratégia para o desenvolvimento do território busca um reconhecimento de valores, e a criação de um projeto de revalorização e de reconstrução do território. Trata de delimitar e conduzir os processos de desenvolvimento, capazes de difundir inovação e agregar valor. O *design* encarrega-se não só de construir e representar evidências físicas, mas de encontrar a melhor representação e estratégia para a qualificação do território escolhido.

Design Estratégico e sua definição

Para Zurlo (2010), o design estratégico opera em âmbitos coletivos e, como resultado, gera um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para um indivíduo, ou seja, é criar significado para o usuário. O *design* estratégico redefine a posição de atuação do designer, pois transfere o design tangível para o intangível, onde o mais importante não é mais a eficiência do produto em si, mas a relação criada entre o consumidor e o artefato final, o sentido e experiência criados com e para o consumidor. Para

Meroni (2008, tradução nossa), o design estratégico apresenta oito pilares que os sustenta, são eles:

1. Design estratégico é Sistema-Produto;
2. Design estratégico é evoluir;
3. É tanto definir o problema quando solucioná-lo;
4. É sobre inovação social e a entrega de valores e significados;
5. Design estratégico constrói cenários futuros;
6. É sobre trabalho em equipe;
7. É sobre estratégias e diálogos, ou seja, a capacidade de compreensão de hábitos e comportamentos da sociedade, e a capacidade de modifica-los;
8. A capacidade de criação de conhecimento.

Complementando, Zurlo (2010) cita uma série de capacidades diferentes características do design estratégico. São capacidades que têm importância tanto visual quando perceptiva e estratégica, como a de ver, prever e de fazer ver, citadas abaixo:

- **Capacidade de ver:** É a capacidade de poder ver muito além da superfície visível. Deixar de lado qualquer tipo de preconceito, despertando em si a curiosidade e criatividade, para orientar-se em função dos objetivos que lhe foram apontados através do *briefing*.
- **Capacidade de prever:** É ligado à capacidade de ver. É a capacidade de, através da observação, criar futuros possíveis.
- **Capacidade de fazer ver:** Aqui, relaciona-se principalmente com a prototipagem, onde as ideias são apresentadas em diversos níveis de abstração, desde o desenho até o protótipo.

Além das capacidades apresentadas, o caminho percorrido pelo design estratégico contempla outras ferramentas e processos de desenvolvimento do projeto em busca da geração de sentido. Entre eles, encontram-se as pesquisas metaprojetual e projetual e o chamado sistema-produto, exemplificados a seguir:

A fase metaprojetual e sistema-produto

O processo de desenvolvimento de um projeto de design desmembra-se em duas partes: a pesquisa metaprojetual, processo pertencente ao design estratégico, e a pesquisa projetual, referindo-se aos processos mais tradicionais no desenvolvimento de produtos. A etapa metaprojetual pode ser definida como “o projeto do projeto”. Ou seja, é a possibilidade de planejar o projeto, de pensar em toda a complexidade que o envolve. O Metaprojeto não busca materializar soluções, mas constrói caminhos para alcançar estas soluções (DILL, 2010).

O Sistema-Produto, de acordo com Meroni

(2008), é um mix de produtos-serviço, comunicação e usuários. Já para Dill (2010) o sistema-produto é a viabilização do produto, concebido desde o início e composto por: Produto, Serviço, Comunicação e a experiência, citada por Meroni (2008) como “usuários”. O sistema-produto funciona como a divulgação do efeito de sentido, indo ao encontro do reconhecimento do usuário.

Metodologia de Projeto

Para a construção da metodologia do presente estudo, foi feita a união da metodologia do design territorial, contemplando as fases um (observação da realidade), dois (fase da análise), e três (geração de ideias), com ferramentas específicas da metodologia do design estratégico. Isso é demonstrado no seguinte esquema:

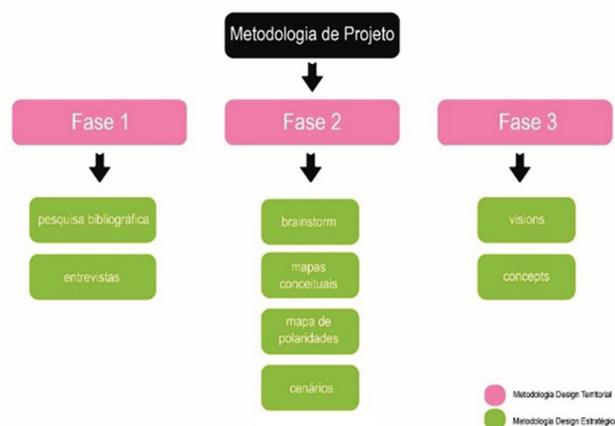


Figura 03: Metodologia de projeto.
Fonte: Elaborado pela autora.

Para fins do presente artigo, os resultados serão apresentados de forma resumida a partir das entrevistas, visto que a pesquisa bibliográfica já foi apresentada no capítulo introdutório.

FASE 1 – Observação da Realidade

Foram realizadas entrevistas com oito pessoas pertencentes a nichos sociais diferentes da sociedade taquarense, tanto da parte política, civil, religiosa e educacional. Os entrevistados têm idades entre dezenove anos e noventa e um anos, sendo todos moradores da cidade, mas apenas um deles é natural do município. A maioria destacou a posição estraté-

tirados das pesquisas anteriores. Buscou-se dois cenários com o objetivo de uma volta para o passado, e dois cenários que buscam apresentar a cidade presente, a cidade contemporânea. O outro eixo, intitulado como Revitalização e Recomeço pretende utilizar os elementos da cidade como base para o projeto ou investir em novos suportes para a cidade. Portanto, foi projetado quatro cenários diferentes:



Figura 05: Resultado dos Mapas Conceituais.
Fonte: Elaborado pela autora.

FASE 3 – Geração de Ideias
Visions e Concepts

Como explica De Moraes (2010), a Vision é um cenário que começa a ter uma certa linearidade, ou seja, começa a se tornar mais explícita a ideia por trás da representação do cenário, como uma ideia do que será desenvolvido dentro de um determinado cenário. O Concept, por sua vez, é o potencial projetual, porém mais claro e definido, num estágio superior do que se encontra a Vision. A partir de cada cenário foi confeccionada uma Vision, e a partir dessas visions, foram confeccionados quatro concepts.

O concept Os Quatro Eixos foi escolhido para o desenvolvimento do projeto. Esse concept recupera elementos das quatro visions desenvolvidas e foi escolhido pois propõe um melhor desenvolvimento turístico da cidade, por contemplar diversos espaços que são pontos de destaque tanto do passado, como do presente da cidade. Os quatro eixos, referem-se a quatro projetos de desenvolvimento voltados a promover o potencial turístico da cidade, desenvolvidos em locais como o interior do município; Parque do Trabalhador; Praça Central e Praça da Bandeira; Clube Comercial e Clube 5 de Maio.

Devido à complexibilidade inicial do concept escolhido, foi definido um dos eixos para desenvolver em profundidade. Este eixo foi denominado “Rota das Belas Histórias”, pelo fato de compor-se de uma rota que atravessa locais de importância histórica, iniciando na área central e tendo sua maior parte no interior do município. Durante o percurso, a história do município é contada com o auxílio de guias locais e complementada por informações posicionadas nos elementos de sinalização dispostos ao longo da rota. Com isso, a história e as belezas naturais de Taquara tornam-se vetores do desenvolvimento de um plano de turismo que é ao mesmo tempo cultural e ecológico, potencializando as riquezas locais e ampliando o público em potencial.

Desenvolvimento Rota das Belas Histórias

Desenvolvimento Transversal

A fase de desenvolvimento projetual iniciou com o desenvolvimento dos elementos tangíveis chamados “transversais”, ou seja, que seriam utilizados como elementos de comunicação da cidade. A intenção desta etapa, que não será discutida em profundidade neste artigo, foi criar uma imagem para a cidade que a representasse institucionalmente em todos os seus pontos de contato. Portanto, a marca “Rota das Belas Histórias” foi desenvolvida para funcionar em associação a marca “Taquara”, servindo como uma assinatura do evento que contempla a marca desenvolvida para o seu território. Seguem abaixo a assinatura desenvolvida para a cidade e os elementos de



Figura 07: Visions finais.
Figura 08: Concepts finais em destaque o concept escolhido.
Fonte: Elaborado pela autora.

comunicação transversal elencados para ilustrar o conceito.



Figura 09: Marca Final de Taquara.

Figura 10: Assinatura Rota das Belas Histórias.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 11: Pontos de Contato da Marca.

Fonte: Elaborado pela autora.

Mapa de stakeholders

O mapa de *stakeholders* é uma representação visual ou física dos grupos ou públicos que estão envolvidos em determinado serviço. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Por exemplo, dentro deste mapa, são levados em consideração os funcionários, participantes, organização, prefeitura, órgãos parceiros, entre outros.

Para a confecção do mapa de *stakeholders* da Rota das Belas Histórias, levou-se em consideração três classificações: organização, parceiros e público-alvo. A organização do evento é estabelecida como responsabilidade da prefeitura de Taquara em parceria com a Secretaria da Cultura e Secretaria do Turismo, além dos funcionários, guias dos postos da saída e entrada e durante todo o percurso. Os parceiros consistem, principalmente: dos produtores locais, que podem ter um apoio para a produção de seus produtos para a venda durante a Rota; dos restaurantes coloniais localizados na região do Km 4; empresas que podem ajudar de forma filantrópica ou patrocinada; e a própria população local, no auxílio da Rota e contribuição para a mesma. Por fim, o público-alvo é estabelecido por: turistas, a população de Taquara, famílias, amantes da natu-

reza, ciclistas e praticantes de trilhas e aqueles que procuram programas diferentes e ao ar livre.

Mapa da jornada do usuário

Dentro desta ferramenta, o nome é autoexplicativo: É desenhar/trabalhar no mapa da jornada que o usuário fará dentro do serviço, identificando, principalmente os pontos de contato físicos que interagem com o serviço, além de compreender a experiência do usuário durante todo o processo. Depois que o mapa é feito, é caracterizado como a representação visual geral do serviço. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

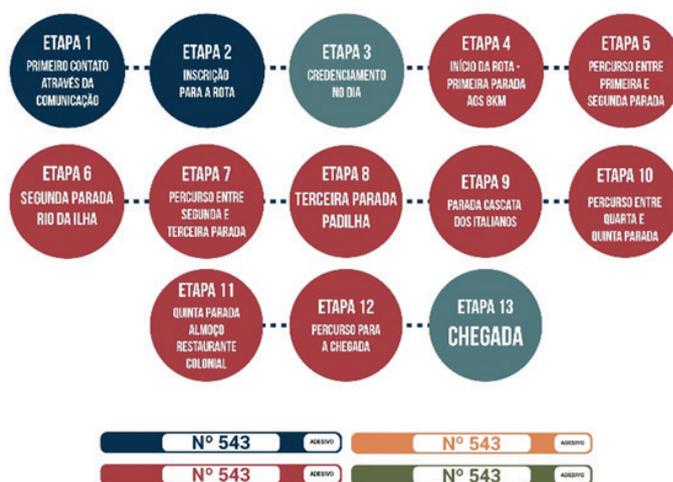


Figura 12: Esquema do Mapa da Jornada do Usuário.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a construção do mapa jornada do usuário da Rota das Belas Histórias, foram instituídas 13 etapas que o participante experimentará durante o percurso, levando em consideração o primeiro contato com informações sobre a Rota até a travessia da linha de chegada. No total, a Rota apresenta 41 km de extensão. Esta distância tornou inviável a proposta de um roteiro a pé pelo interior do município, e por esse motivo, foi proposto um roteiro ciclístico.

O percurso apresentado foi escolhido por agregar maior valor e por apresentar o melhor conjunto de localidades e pontos turísticos em potencial, concretizando uma rota rica em histórias e pontos a serem conhecidos.

Em uma etapa inicial, o primeiro contato do indivíduo é efetuado através de materiais de comunicação, como redes sociais (especialmente o Facebook), outdoors espalhados pelas regiões que

circundam Taquara, cartazes e sites patrocinados. O evento ocorre sempre no terceiro sábado do mês e, durante os meses de setembro, outubro e novembro, em todos os finais de semana.

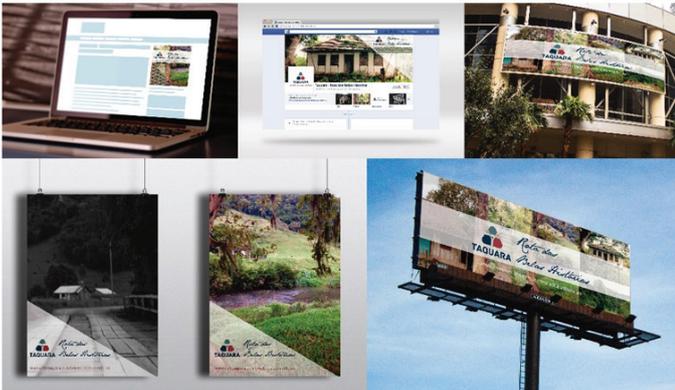


Figura 13: Comunicação Rota das Belas Histórias. Fonte: Elaborado pela autora.

Quando o participante demonstra interesse pelo evento, ele procura o site da Rota, onde então pode escolher entre diversos pacotes. Os valores podem ser pagos por boleto ou cartão e, durante a Rota, o pagamento é confirmado através do CPF. Portanto, o participante pode participar do roteiro guiado, ou optar por fazer a rota ao seu tempo. Para os participantes com o passeio guiado, é apresentado um prêmio surpresa a ser entregue no fim da Rota, como forma de agregar maior valor ao pacote. No dia do evento, o credenciamento é efetuado por todos, sendo que o seu pacote é definido pelo número, que é o código que o participante mostrará quando realizar compras nas paradas, além de ser a identificação para o recebimento do prêmio. O participante também pode levar a sua bicicleta, o que não o desclassifica de receber o prêmio no final do percurso. No credenciamento, também é distribuído o mapa, para auxiliar na localização e demonstrar o percurso da Rota.



Figura 15: Face Interna do mapa desenvolvido para a Rota. Fonte: Elaborado pela autora.

São realizadas paradas durante o percurso para água, alimentação e leitura das sinalizações informativas. Nas paradas, existem tanto postos para distribuição de água quanto bicicletários. Ao longo do percurso, encontram-se as sinalizações informativas, de localização (indicação de distância) e lojas com produtos coloniais.



Figura 16: Sinalização de localização da Rota. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 17: Sinalização Informativa da Rota. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 14: Face Externa do mapa desenvolvido para a Rota.

Os produtos coloniais comprados ao longo do percurso são levados, após a passagem do grupo, até a praça central da cidade, para serem retirados através do número de credenciamento quando o participante finalizar a rota. Os horários definidos dos passeios guiados ajudam a estipular quando acontecerá o maior movimento para os produtores, auxiliando também nos horários de possível transporte de mercadoria.



Figura 18: Exemplicação dos Rótulos e Sacola da Rota.
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao voltar à praça central, os usuários retiram suas compras e quem participou da rota guiada recebe como prêmio uma camiseta da Rota das Belas Histórias. São, também, disponibilizadas fotos tiradas durante o passeio para compra.



Figura 19: Prêmio – uma camiseta - da Rota das Belas Histórias.
Fonte: Elaborado pela autora.

Considerações Finais

O projeto desenvolvido buscou apresentar soluções para o aproveitamento do potencial turístico de Taquara, através de uma estratégia construída através das metodologias do Design Territorial e do Design Estratégico. A partir da fundamentação teórica, foram levantadas

questões pertinentes e pontos de possível desenvolvimento projetual.

O desenvolvimento do projeto utilizou ferramentas como brainstorm, mapas conceituais, polaridades, cenários e visions, que resultaram na geração de quatro diferentes concepts, sendo o concept “Quatro Eixos” escolhido para desenvolvimento. Posteriormente foi escolhida a Rota das Belas Histórias como elemento a ser desenvolvido em profundidade, pela sua adequação ao problema de projeto e os potenciais a serem desenvolvidos no campo do turismo cultural e ecológico.

Durante o desenvolvimento do eixo escolhido, além dos pontos físicos e de contato essenciais para o usuário, foram utilizadas ferramentas do design de serviços como mapa de jornada do usuário e o mapa de stakeholders. Os pontos que tangibilizam a proposta, foram desenvolvidos de maneira que sempre seguissem uma harmonia e conceito que combinasse com o caráter do projeto.

O projeto foi desenvolvido no âmbito da graduação em Design da Unisinos - Campus Porto Alegre. Para sua eventual aplicação, necessitaria de uma rede de atores que auxiliariam na implementação do projeto, capitaneados pela Prefeitura Municipal de Taquara, mas com apoio decisivo da iniciativa privada (comerciantes e produtores locais) e, principalmente, da comunidade local. Por ser um projeto de complexidade considerável para a atual realidade do município, necessita que todos os atores trabalhem em conjunto e acreditem no projeto como um impulso para o desenvolvimento da cidade no médio e longo prazo.

A proposta de desenvolver o potencial turístico de Taquara, vem com o objetivo de modificar a imagem negativa da cidade. Dessa forma, é possível construir uma Taquara que sabe todos os potenciais que apresenta, e entrega para os seus visitantes histórias, fatos e eventos que demonstram todo o seu potencial como município.

Referências

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o Design do Design*. São Paulo: Blucher, 2010.

DILL, Juliano. *Análise do sistema-produto e a contribuição do design estratégico no processo de desenvolvimento de empreendimentos imobiliários*. Porto Alegre, 2010.

FERNANDES, Doris Rejane. Dos caminhos de tropeiros às moradas de favor, às fazendas, à cidade de taquara: História do século XVIII ao XX. In: REINHHEIMER, Dalva; GEVEHR, Daniel Luciano; FERNANDES, Doris Rejane; SMANIOTTO, Elaine; DIAS, Jefferson Luciano Zuch; MEYRER, Marlise Regina (Org.). *Caminhando pela cidade – apropriações históricas de Taquara em seus 125 anos*. 1 Ed. Porto Alegre: Evagarf, 2011. p. 15-34.

HARTMANN, Patrícia; FRANZATO, Carlo; SCALETISKY, Celso Carnos. *Cenários como espaço de construção de metáforas*. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2012, São Luís (MA).

KRUCKEN, Lia. *Design e Território*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MERONI, Anna. Strategic Design: *Where are we now?* Reflecting around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 31-38, 2008.

REYES, Paulo. *A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização*. In: Simpósio Latino-Americano: cidade e cultura. Dimensões contemporâneas. São Carlos, 2007.

REYES, Paulo. *Design Territorial*. In: XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL. Belém, 2007.

REYES, Paulo. FRANZATO, Carlo. *Design para o território: uma reflexão teórica*. In: Oitavo Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

RILJO, Cátia. *A contribuição do design na representação de uma identidade local*. *Revista Brandtrends: Observatório de marcas, Lajeado*, v. 5, n. 5, p. 46-59, 2013.

SCALETISKY, Celso Carnos. *Pesquisa Aplicada / Pesquisa Acadêmica – o caso Sander*. In: IIX CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo, 2008.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER Jakob. *Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas e Casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. Capítulo 5: Turismo: conceitos e definições. In: TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania (org.). *Fundamentos do Turismo*. v.1. Rio de Janeiro. Fundação CECIERJ, 2010. p. 106-120.

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania. Capítulo 6: Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas. In: TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUIADES, Tania (org.). *Fundamentos do Turismo*. v.1. Rio de Janeiro. Fundação CECIERJ, 2010. p. 121-134.

TAROUCO, Fabrício; REYES, Paulo. *Identidade Territorial: um processo de construção*. In: I CONGRESSO NACIONAL DE DESIGN: DESENHANDO O FUTURO, Bento Gonçalves, 2011.

ZURLO, Francesco. *Design estratégico*. In: AA. VV. *Gli spazi e le arti*, v. 4, Opera XXI Secolo. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.

ARTIGO

A presença do *Branding* nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica do turismo no século XXI¹

Aureo Paiva Neto²

Maria Carolina Cavalcante Dias³

Lissa Valéria Fernandes Ferreira⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO:

Branding é um assunto atual e bastante pesquisado por autores nos mais diversos campos de estudo. Contudo, a hotelaria é ainda um dos setores que mesmo em tempos modernos ainda apresenta limitações de estudos científicos do *branding* em seu segmento. Em razão disto, o objetivo deste artigo é visualizar, no âmbito acadêmico, o que já existe e a qual diversidade de pesquisas sobre *branding* voltadas para a hotelaria. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, com um corte longitudinal em artigos de 5 periódicos internacionais (*Annals of Tourism Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Research*) e 5 brasileiros (Caderno Virtual do Turismo, Turismo, Visão e Ação, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Turismo em Análise e Rosa dos Ventos), contemplando o período inicial do século XXI, entre 01 de janeiro de 2001 a 31 de dezembro de 2015. Sendo todos esses periódicos de grande representatividade para a academia do turismo. Os resultados apontaram a predominância significativa de publicações em periódicos internacionais, especialmente *Journal of Hospitality & Tourism Research e Tourism Management*. Um maior volume de pesquisas foi identificado após o ano de 2013 e segue em crescimento. Além disso, percebeu-se que a maioria dessas pesquisas foram desenvolvidas por autores vinculados às universidades americanas e Ki-Joon Back, Woo Gon Kim, Kevin Kam Fung So e Ceridwyn King foram identificados como os autores com o maior número de contribuições voltadas para essa linha de pesquisa, com três artigos já publicados somente nos periódicos avaliados.

Palavras-chave: *branding*; hotelaria; *marketing* turístico; estudo bibliométrico.

ABSTRACT:

Branding is a current subject and extensively investigated by authors in various fields of study. However, the hotel industry is still one of the sectors that even in modern times still has limitations of scientific studies of branding in its segment. Because of this, the purpose of this article is to visualize, in the academic, field what already exists and the diversity of research on branding aimed at the hotel industry. To achieve this, a bibliometric research was carried out with a longitudinal section in 5 international journal articles (*Annals of Tourism Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Research*) and 5 Brazilian (*Caderno Virtual do Turismo, Turismo, Visão e Ação, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Turismo em Análise e Rosa dos Ventos*), covering the initial period of the twenty-first century, from 01 January 2001 to 31 December 2015 since all these journals are important representatives for the academy of tourism. The results showed a significant predominance of publications in international journals, especially *Journal of Hospitality & Tourism Research and Tourism Management* and a greater volume of research was identified after the year 2013 and keeps increasing. Also, it was noted that the vast majority of these surveys were developed by authors from American universities and Ki-Joon Back, Woo Gon Kim, Kevin Kam Fung So and Ceridwyn King were identified as the authors with the most contributions to this line of research, with three articles published, only in the journals researched.

Key-words: branding; hotel industry; tourism marketing; bibliometric research

RESUMEN:

Branding es un tema actual y ampliamente estudiado por investigadores en diversos campos de estudio. Sin embargo, la industria hotelera sigue siendo uno de los sectores que, incluso en los tiempos modernos cuenta con limitaciones de estudios científicos de la marca en su segmento. Por esto, el propósito de este artículo es presentar en el ámbito académico lo que existe y la diversidad de la investigación en la marca dirigida a la industria hotelera. Para lograr esto, un estudio bibliométrico se llevó a cabo con una sección longitudinal en 5 artículos internacionales de revistas (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*) y 5 brasileños (*Caderno virtual do Turismo*, *Turismo*, *Visão e Ação*, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *Turismo em Análise e Rosa dos Ventos*), que abarca el período inicial del siglo XXI, desde 01 Enero 2001 hasta el 31 de diciembre de 2015. Dado que todos los periodicos son importantes representantes de la academia del turismo. Los resultados mostraron un predominio significativo de publicaciones en periodicos internacionales, especialmente *Journal of Hospitality & Tourism Research* y *Tourism Management* y se identificó un mayor volumen de investigación a partir del año 2013 y sigue creciente. También se observó que la gran mayoría de estos estudios fueron desarrollados por los autores de las universidades de los Estados Unidos y Ki-Joon Back, Woo Gon Kim, Kevin Kam y Ceridwyn King fueron identificados como los investigadores con el mayor número de contribuciones a línea de investigación, con tres artículos publicados sólo en los periodicos investigados.

Palabras clave: *branding*; hotelaria; *marketing* turístico; estudio bibliométrico.

RÉSUMÉ:

Le *branding* est un sujet actuel et très étudié par des auteurs de divers domaines d'étude. Cependant, l'hôtellerie est un secteur qui, même à l'époque moderne, présente encore des limitations d'étude scientifique du *branding* dans son segment. Pour cette raison, l'objectif de cet article est de visualiser ce qui existe déjà dans le monde académique et la diversité de recherches sur le branding concernant l'hôtellerie. Pour aboutir à cet objectif, une recherche bibliométrique a été réalisée en séparant longitudinalement des articles de 5 revues internationales (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*) et 5 revues brésiliennes (*Caderno Virtual do Turismo*, *Turismo*, *Visão e Ação*, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *Turismo em Análise e Rosa dos Ventos*), comprenant la période initiale du XXI siècle, du 1er janvier 2001 au 31 décembre 2015. Ces articles ayant une grande représentativité pour le domaine du tourisme. Les résultats indiquent une prédominance importante de publications dans les revues internationales, particulièrement dans le *Journal of Hospitality & Tourism Research* et *Tourism Management*. Dès 2013, les recherches ont augmenté, ce qui continue actuellement. D'ailleurs, la plupart des recherches ont été menées par des auteurs liés aux universités américaines. Ki-Joon Back, Woo Gon Kim, Kevin Kam Fung So e Ceridwyn King ont été identifiés comme les auteurs ayant le plus grand nombre de contributions dans ce domaine de recherche, avec trois articles publiés dans les revues citées.

Palabras clave: *branding*; hôtellerie; *marketing* touristique; étude bibliométrique

¹Trabalho apresentado no GP Panorama das Marcas, evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Economia Criativa.

²Mestrando do Curso de Turismo da UFRN, email: aupan2002@hotmail.com

³Mestranda do Curso de Turismo da UFRN, email: diasmarcolina@gmail.com

⁴Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e do Programa de Gestão de Marcas da UFRN, email: lissaferreira.iadb@yahoo.es

Introduction

No cenário mundial é válido destacar que o turismo é uma das atividades econômicas que mais está em evidência e que segue em constante avanço. Conforme informação da OMT (Organização Mundial do Turismo), no ano de 2014, este setor contribuiu com cerca de 9% para o resultado do PIB mundial e em termos de empregabilidade, também foi responsável por empregar 1 em cada 11 trabalhadores. Reforçando assim o seu posicionamento expressivo dentre as principais atividades econômicas mundiais.

Além de dados estatísticos e econômicos, o turismo também é um relevante fenômeno social, sendo inclusive considerado como uma das mais incríveis descobertas feitas pelo homem, uma vez que se trata de uma valiosa oportunidade de se conhecer outros povos, diferentes culturas e de viver novas experiências (RUSCHMANN & TOMELIN, 2013). Cruzar fronteiras desconhecidas é um desejo de muitos que idealizam e planejam viagens, com o objetivo de buscar experiências diversas e únicas. Neste sentido, o exercício da atividade turística se torna uma realidade cada vez mais presente na vida dos seres humanos.

Os componentes que fazem parte da contextualização do turismo incluem na sua infraestrutura básica, os equipamentos diretamente utilizados pelos turistas. De acordo com Barbosa e Zamboni (2000) *apud* Lohmann e Panosso Netto (2012) eles são compostos por hotéis, agências de turismo, bares, restaurantes, guias, meios de transporte e comércios voltados para esse fim. E a hotelaria é, dentre estes, o componente mais onipresente (COOPER et al., 2007). Sendo um dos elementos mais antigos das viagens, os meios de hospedagem possuem diversidade em vários aspectos - modalidades, tamanho, qualidade - e destacam-se nos destinos turísticos pelo mundo. E assim, há uma disputa entre os hotéis para atrair turistas, e daí parte a necessidade de investimentos em ações de marketing e *branding* para que possam se diferenciar dos demais e desta forma atrair mais hóspedes. Ao encontro deste panorama, os estudos sobre marketing e *branding* voltados para a hotelaria se mostram necessários, à medida em que o setor necessita de

informações que possam contribuir para o posicionamento competitivo adequado dos hotéis no setor. Além disso, os dados apresentados comprovam a importância desse segmento para a economia e sociedade mundial.

Desta forma, a presente pesquisa buscou realizar um levantamento das produções científicas já existentes na área do turismo sobre o *branding* na hotelaria, desde o início do século XXI (período entre os anos 2001 e 2015), nos principais periódicos brasileiros e internacionais com o objetivo: (i) identificar os estudos existentes que tratam especificamente do *branding* na hotelaria em periódicos nacionais e internacionais do turismo; (ii) verificar como o tema de *branding* é abordado nestes estudos; (iii) apontar quem são os principais autores destes trabalhos.

Ruschmann e Tomelin (2013) mencionam que os primeiros levantamentos feitos sobre produções científicas em turismo surgiram na década de 80, nos Estados Unidos, iniciando com um estudo pioneiro elaborado por Jafari e Aaser sobre teses de doutorados nesta área. Desde então, outros autores de diferentes países passaram a aderir a esse modelo de investigação, inclusive no Brasil. E este estudo, da mesma maneira, pretende contribuir com as produções científicas no turismo, ao abordar o tema de *branding* na hotelaria em periódicos da área.

Além disso, algumas justificativas podem ser apresentadas como motivos para a realização dessa investigação. A primeira delas é atender a uma carência de pesquisas nessa área, voltadas especificamente para o turismo e hotelaria. Apesar de ser um assunto vastamente explorado em outros campos de estudos, o *brand equity* (SO & KING, 2010), assim como o *branding* (KIM & KIM, 2005) possuem limitações de trabalhos acadêmicos voltados para a hotelaria, o que levanta a questão sobre como e com qual intensidade esse tema é abordado pelos periódicos brasileiros do turismo, comparando-os com as propostas publicadas em periódicos internacionais.

A deficiência que o Brasil possui em desenvolver trabalhos voltados para marketing e *branding* no turismo já é possível de ser identificada no relatório intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report (ITCR)* e desenvolvido pelo *World*

Economic Forum (WEF) que em 2015 apontou que o Brasil ocupou apenas a 124^a posição no *ranking* dos países que possuem a maior eficácia nesse setor para atrair turistas internacionais, mesmo havendo a existência de órgãos como o Ministério do Turismo e a Embratur que são responsáveis diretos por desenvolver projetos com essa finalidade promocional.

Este estudo está organizado, a seguir, em quatro etapas: primeiramente serão apresentados os fundamentos teóricos, em seguida os procedimentos metodológicos, e por fim a análise dos dados coletados e as considerações finais do trabalho.

Turismo e Hotelaria

A OMT (Organização Mundial do Turismo) define a classificação do termo “turista” como sendo específica apenas para visitantes que permaneçam durante a sua viagem pelo menos uma noite hospedados no local visitado. Caso contrário, são reconhecidos apenas como simples excursionistas. Enquanto que “o turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes. Não é de se surpreender, portanto, que defini-lo seja tão difícil.” (COOPER ET AL., 2007, p. 40). E em um processo de rápida expansão mundial, ainda mais com o surgimento da *internet*, os prestadores de serviço em turismo acabam entrando em um processo de acirrada disputa pelo *marketshare*.

O turismo é um negócio muito competitivo. A demanda mundial tem crescido continuamente de maneira drástica ao longo das últimas cinco décadas, e a intensidade de oferta a acompanha, pois um número cada vez maior de indivíduos, empresas e governos identificam oportunidades no turismo e entram, ativamente no setor. Como resultado disso, os mercados do turismo estão cheios, a competição é, em geral, intensa e os prestadores de serviços da área, se quiserem obter sucesso, precisam ter uma abordagem estratégica conjunta na distribuição de produtos e serviços. (ATELJEVIC, 2011, p.165).

Dentre os elementos que fazem parte da composição do turismo, está a hospedagem. É considerada inclusive por Cooper et al. (2007) como o maior e mais presente subsetor dentro do turismo. “Pouco a pouco, dentro do turis-

mo, um segmento passou a ganhar visibilidade e luz própria, pressionando no sentido de um desdobramento de estudos na área: a indústria hoteleira.” (DIAS ET AL., 2002, p.01).

No contexto brasileiro, estimativas como a do último levantamento publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (2011) ajudam a ilustrar o panorama da hotelaria no país. De acordo com este estudo, o país possuía neste ano cerca de 5.000 unidades hoteleiras em suas capitais, sendo que, dentre elas, 37,6% fazem parte da categoria econômica. Em estudo realizado por Meira e Anjos (2014), baseando-se em dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, ABIH (2014) e do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, FOHB (2014), o país “possui aproximadamente 9.681 meios de hospedagem legalmente registrados, totalizando 464.477 unidades habitacionais. Desta totalidade, um pouco mais de 10%, ou seja, 1.001 hotéis pertencem a redes hoteleiras – 670 nacionais e 331 internacionais” (MEIRA e ANJOS, 2014).

As pesquisas cuja abordagem são branding para a hotelaria também fazem parte dos estudos do turismo e não ficam apenas restritos à comunicação, marketing e administração. “O fato é que o turismo é uma temática que inclui diversos setores econômicos e disciplinas acadêmicas, o que provoca alguns questionamentos sobre o fato do turismo merecer ou não o recebimento de um tratamento separadamente (COOPER ET AL., 2007, p.34).

Branding

Quando o assunto é marca, há uma série de diferentes definições. De acordo com Kapferer (2008, p. 10), existe uma definição legalizada e acordada internacionalmente sobre marca que seria “*a sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from the competition.*” E para formar uma marca de sucesso é necessário que haja grandes produtos, serviços ou uma organização capaz de dar-lhe uma devida sustentação. (KOTLER & PFOERTSCH, 2008).

Já o *Brand Equity* é um termo utilizado pa-

ra definir valor de uma marca, pois é considerado um conjunto de ativos e passivos ligados a ela e a sua representatividade visual, e que já era desde a década de 1990 apontado como um dos tópicos mais atuais da administração, conforme registro de David Aaker (1998).

E dentro de um contexto de marcas na hotelaria brasileira e mundial também se percebe uma fragilidade de se identificá-las entre as mais valorizadas, quando se é comparado com outros setores. A *Interbrand* é uma empresa que presta consultoria em *branding* desde 1974 e que hoje já conta com 29 escritórios e 22 países. Em sua publicação anual, o Ranking das Marcas mais Poderosas do mercado mundial e também nacional, na edição do ano de 2015 não se identificou a presença de qualquer marca da hotelaria. Mais um indício de que o setor necessita de uma atenção ainda maior sobre sua gestão global e local.

Na hotelaria é muito pouco frequente encontrar estudos científicos sobre *branding* no campo do turismo, conforme menção de Kim e Kim (2005). E outro renomado autor como Aaker (2015, p. 37) fez uma crítica ao mencionar que a maioria das redes hoteleiras “sofre da falta de diferenciação de personalidade entre suas marcas e até demonstra insipidez”.

Lucarelli e Berg (2011) tiveram a oportunidade de realizar uma pesquisa sobre o estado da arte em Branding no turismo, porém não voltado para a hotelaria. O estudo desses autores foi voltado para cidades. Na pesquisa sobre *City Branding* os autores investigaram mais especificamente quais os aspectos analisados e quais as cidades que foram identificadas.

City Branding is emerging as an internationally recognized research domain characterized by a high degree of multi-disciplinary, rapid proliferation in and between disciplines, and a somewhat fragmented theoretical foundation. On the basis of research interests, three perspectives were identified (producing, consuming, and criticizing city branding) emerging across academic disciplines. (LUCARELLI & BERG, 2011, p.09).

Ou seja, o *branding* que tanto é explorado em outros segmentos, inclusive no próprio turismo, necessita de pesquisas mais aprofunda-

das para a gestão hoteleira, uma vez que é um dos componentes principais para o turismo de um determinado destino.

Metodologia

Nesse presente estudo sobre *branding* voltado para a hotelaria aplica-se uma metodologia com abordagem predominantemente qualitativa e de caráter analítico e exploratório, cuja técnica escolhida e implementada foi a pesquisa bibliométrica. Segundo Ferreira (2010) *apud* Marsilio e Vianna (2014), o estudo sobre bibliometria surgiu e tomou força no início do século XX, devido à necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científica.

Os objetos avaliados são periódicos nacionais e internacionais voltados para a linha de pesquisa da hospitalidade e turismo. Mesmo sabendo que não há um conteúdo tão rico, pois conforme Rejowski e Aldrigui (2007) os estudos do turismo são recentes e que por isso as suas revistas científicas ainda não possuem um conteúdo tão abundante quando comparado com outras áreas de estudo.

Para a elaboração deste levantamento foram pesquisadas publicações que abordassem esse tema entre 01 de janeiro de 2001 até 31 de dezembro de 2015, cujo período foi quando realmente esse tema começou a ganhar destaque no cenário do turismo. Estabeleceu-se também o critério de haver uma amostra proporcional entre periódicos nacionais e internacionais. A decisão de cinco periódicos foi implantada para cada uma das categorias analisadas, sendo então cinco periódicos nacionais e outros cinco, internacionais. O número de artigos em cada um deles não ficou limitado, uma vez que a intenção da pesquisa é também identificar o volume de artigos envolvendo o tema *branding* em cada periódico, assim como realizar uma análise comparativa das diferentes abordagens utilizadas no conteúdo extraído dessas fontes de pesquisa.

A base de dados de periódicos da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) foi escolhida e utilizada como

fonte da pesquisa para periódicos nacionais e a amostra foi decidida de forma aleatória desde que estivesse entre os periódicos com classificações mais avançadas da Capes, de acordo com o último levantamento do *qualis*, no ano de 2014. Dessa forma foram selecionados apenas aqueles com classificação mínima B3 para dar maior relevância ao estudo.

Para os cinco periódicos internacionais, a seleção dos mesmos ocorreu através do último ranking de periódicos do turismo publicado no ano de 2014 pela *SCImago Journal & Country Rank* que é um portal que inclui as revistas e indicadores científicos dos países desenvolvidos a partir das informações contidas no banco de dados Scopus e que, segundo Hall (2011), é uma fonte significativa e já utilizada para estudos de bibliometria e avaliações de periódicos.

Estes indicadores podem ser utilizados para avaliar e analisar domínios científicos. O portal disponibiliza um ranking contendo diversas categorias, mas para essa pesquisa aproveitou-se apenas dos 50 periódicos da categoria *Tourism, Leisure e Hospitality Management*, onde foram extraídos os cinco primeiros colocados. Contudo, para haver um mais profundo aproveitamento da pesquisa em hotelaria e turismo, descartou-se o periódico *Journal of Service Management*, por abordar também temas diversos voltados para serviços, além do turismo. E um outro periódico que também não foi levado em consideração foi o *Journal of Sustainable Tourism* por ter o seu conteúdo mais restrito e sem possibilidade de acesso através dos periódicos da Capes, pelos pesquisadores deste estudo. Por essas razões, houve a substituição desses pelos que estavam na sequência do ranking, sendo eles o *International Journal of Tourism Research* e *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Dessa forma não comprometeria a qualidade esperada dessa pesquisa. Portanto, na tabela 01, é possível identificar os periódicos que foram finalmente selecionados e avaliados através de uma análise bibliométrica:

Periódicos	
Nacionais	Internacionais
Caderno Virtual do Turismo	<i>Annals of Tourism Research</i>
Turismo, Visão e Ação	<i>Tourism Management</i>
RBTUR	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
Turismo em Análise	<i>International Journal of Tourism Research</i>
Rosa dos ventos	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>

Tabela 01: Periódicos avaliados pela pesquisa bibliométrica.
Fonte: Elaboração própria dos autores (2016).

Para dar maior ênfase na estratificação de pesquisa sobre *branding* voltada para a hotelaria, optou-se por selecionar artigos que apresentaram seus direcionamentos das pesquisas para a hotelaria, com forte relevância voltada para estudos que envolvessem marcas, e que essa linha de pesquisa estivesse mencionada claramente em seus títulos, resumos ou palavras-chaves.

A pesquisa buscou, adicionalmente, identificar alguns autores que mais proporcionaram contribuições para a linha de pesquisa em *branding* para hotelaria através dos artigos investigados.

Análise dos resultados

Os resultados foram apurados seguindo um padrão de análise utilizado por Marsilio e Vianna (2014) que realizaram uma pesquisa bibliométrica em uma investigação também dentro do contexto do marketing no turismo.

Uma grande diversidade de pesquisas sobre *branding*, assim como hotelaria foram possíveis de serem identificadas nesses periódicos, principalmente os internacionais.

Contudo, ao se investigar esses dois temas inter-relacionados, já se percebe uma significativa limitação de pesquisas, especialmente nos periódicos brasileiros. Buscou-se analisar as publicações relativas à temática de *branding* na hotelaria nos cinco principais periódicos *online* de turismo internacionais e nos cinco brasileiros.

Para a realização dessa busca, foi utilizada, primeiramente, a palavra-chave “*Branding*” para que fosse possível observar um panorama das publicações gerais da temática. Em seguida, para o refinamento do filtro dos resultados gerais, foram utilizadas nos periódicos nacionais as palavras-chave

“Hotelaria AND Marca” “Hotel AND Marca”, “Hotel AND Branding”. Já para a busca nos periódicos internacionais foram utilizadas as palavras-chave “Hotel AND Brand”, “Hospitality AND Brand” “Branding AND Hotel”.

Nos periódicos voltados para a hospitalidade e para a gestão do turismo se identificou um maior volume de contribuições e exploração sobre essa temática.

Nas tabelas 02, 03, 04, 05 e 06 são demonstrados os resultados dos periódicos internacionais.

A busca nos periódicos de turismo compreendeu o período entre 01 de janeiro de 2000 até 31 de dezembro de 2015 e foram realizadas nos portais *online* dos mesmos no período de 20 de abril até 01 de maio de 2016. Os resultados, descritos a seguir, incluem as publicações que estão diretamente ligadas às chaves de busca utilizadas, que foram geradas pelos portais pesquisados. O levantamento realizado apontou vinte e cinco estudos nos periódicos internacionais e um único estudo nos nacionais.

Internacionalmente, todos os periódicos apresentaram publicações relacionadas diretamente à temática de branding na hotelaria, sendo o *Journal of Hospitality & Tourism Research* e a *Tourism Management*, os que mais apresentaram publicações - 10 e 8 estudos respectivamente. Em seguida, está o *International Journal of Hospitality Management* com quatro (4) estudos publicados e o *International Journal of Tourism Research* e o *Annals of Tourism Research* com uma publicação cada um deles.

Foi possível observar que há uma concentração de 14 publicações no período entre os anos de 2010 até 2015, e também há trabalhos com foco nos mercados hoteleiros orientais, principalmente da China.

Nos periódicos voltados para a hospitalidade e para a gestão do turismo foi aonde se identificou um maior volume de contribuições e exploração sobre essa temática.

Na tabela 02 estão descritos esses resultados.

Tourism Management	
Ano	Título
2004	<i>Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: the franchisee perspective</i>
2005	<i>The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants</i>
2006	<i>Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions</i>
2007	<i>Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels</i>
2012	<i>Realising plural-form benefits in international hotel chains</i>
2013	<i>Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry</i>
2015	<i>Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands e When hosts become guests</i>
2015	<i>Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels</i>
Annals of Tourism Research	
Ano	Título
2011	<i>Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction</i>
International Journal of Hospitality Management	
Ano	Título
2011	<i>Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle</i>
8	<i>The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development</i>
2014	<i>Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory</i>
2015	<i>Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers</i>
International Journal of Tourism Research	
Ano	Título
2014	<i>Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands</i>
Journal of Hospitality & Tourism Research	
Ano	Título
2002	<i>The Competitive Market Efficiency of Hotel Brands: An Application of Data Envelopment Analysis</i>
2003	<i>A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction</i>
2004	<i>Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue</i>
2005	<i>The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry</i>
2008	<i>Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels</i>
2009	<i>An Examination of Attendee Brand Loyalty: Understanding the Moderator of Behavioral Brand Loyalty</i>
2010	<i>Travelers' Takes on Hotel—Restaurant Co-Branding: Insights for China</i>
2014	<i>Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation</i>
2015	<i>The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter</i>
2015	<i>Enhancing Hotel Employees' Brand Understanding and Brand-Building Behavior in China</i>
RBTUR	
Ano	Título
2013	<i>Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria?</i>

Tabela 02: Artigos extraídos dos periódicos investigados.

Fonte: Elaboração própria dos autores (2016).

Nas publicações da *Tourism Management* podem ser delineados três eixos no qual o branding é abordado: (i) os estudos que focam nas redes hoteleiras ou franquias; (ii) uso das marcas no ambiente virtual; (iii) os atributos de diferenciação promovidos pela gestão da

marca. Para o primeiro eixo, observou-se que as pesquisas se dedicam à análise de performance dos hotéis e da gestão de sua marca, aos aspectos voltados para o consumidor como a identificação e lealdade com a marca, e ainda a relação das práticas de preço ou da rentabilidade promovida pela marca. No segundo eixo, identificou-se que os estudos se preocupam com as intenções de compra e de reserva nos hotéis, através da análise de aspectos da marca em ambientes virtuais. Em seguida, no que diz respeito aos atributos de diferenciação, os estudos abordam os detalhes ligados às diferenciações adotadas pelos hotéis de rede e pelos hotéis independentes, assim como a gestão da marca do hotel de forma geral para gerar melhor desempenho – incluindo o financeiro – e assim atingir esse objetivo.

Na única publicação da *Annals of Tourism Research* a temática do *branding* é abordada a partir da intenção de investigar os efeitos mediadores de satisfação do consumidor na relação *brand equity* e lealdade à marca de hotéis e restaurantes. O estudo se baseou numa amostra de 378 clientes e utilizou a abordagem de modelos de equações estruturais.

As publicações identificadas no *International Journal of Hospitality Management* apresentam estudos com aporte teórico mais robusto, levantando aspectos do campo da economia, a teoria de congruência e os aspectos de lealdade, fidelidade e identificação que o consumidor tem com as marcas dos hotéis pesquisados pelos estudos. Também possuem abordagens voltadas para a análise do valor da marca, envolvimento e experiência com a marca por parte do consumidor. No eixo de estudos sobre as marcas de hotéis no ambiente virtual, o periódico apresenta um trabalho com objetivo de explorar a utilidade de sites de redes sociais (*Social Network Site -SNSs*) no desenvolvimento de relações íntimas da marca com o consumidor e analisa como essas abordagens podem utilizar os mecanismos que estão por trás dos SNSs para fins de marketing.

Já o único estudo identificado no *International Journal Of Tourism Research* aborda os

aspectos das marcas de “amor” e os paradigmas de “satisfação” que clientes de longo prazo possuem com as marcas internacionais de hotéis de turismo.

E com destaque em contribuições, até pelo fato de possuir um conteúdo mais direcionado para hospitalidade, o *International Journal Of Hospitality & Tourism Research* foi o periódico que mais apresentou publicações, sendo dez estudos ao todo. E também uma maior variedade de abordagens da temática do *branding* na hotelaria: *co-branding*; melhoria da eficiência da marca através de análise envoltória (DEA); análise das implicações estratégicas através da avaliação de dados longitudinais referentes ao desempenho das principais marcas de hotéis no mercado, tanto em termos de satisfação do cliente e os seus indicadores de receita; teoria da congruência, com foco na congruência da imagem sobre os comportamentos pós-compra do cliente, especificamente na satisfação e fidelidade à marca na indústria de hospedagem; a relação entre o valor da marca do Hotel e valor percebido pelos hóspedes e a intenção de revisita; lealdade atitudinal à marca (*Attitudinal Brand- Loyalty - ABL*) e fidelidade comportamental à ela (*Behavioral Brand - Loyalty - BBL*); desenvolvimento e validação de escala de envolvimento do consumidor (*Costumer Engagement - CE*) que compreende cinco fatores: identificação, entusiasmo, atenção, absorção e interação; a eficácia do marketing de dois sites de mídias sociais pelos hoteleiros; compreensão sobre a construção da marca pelos empregados no setor hoteleiro chinês.

E por fim, foi apontado o único artigo e periódico nacional, dentre os selecionados para a investigação bibliométrica, que apresentou um estudo voltado para o tema em questão. Nos periódicos nacionais de turismo pesquisados, apenas a Revista Brasileira de Turismo – RBTur apresentou uma publicação no ano de 2013.

A publicação aborda a temática do *branding* através de uma análise semiótica, para compreender “as imagens das empresas por meio da interpretação dos atributos e benefi-

cios dos produtos e serviços ofertados, provendo uma oportunidade de comunicação direta com os consumidores”. Seu objetivo foi levantar proposições sobre a eficácia da veiculação dessas mensagens que, via sinais, produzem sentidos que podem guiar o entendimento de como gerenciar a imagem dessas empresas para tentar ultrapassar o problema da intangibilidade, característica própria do serviço, estabelecendo uma identidade de marca. Neste estudo, é analisado o website da rede de Hotéis Accor no Brasil, com seus variados tipos de hotéis. Os demais periódicos não apresentaram publicações relativas ao *branding* na hotelaria.

As revistas Turismo, Visão e Ação, assim como a Turismo em Análise, Rosa dos Ventos e Caderno Virtual do Turismo, apesar de abordarem em alguns momentos pesquisas sobre *Branding*, não possuem publicações de pesquisas sobre *branding* voltadas para hotelaria.

Em termos gerais da pesquisa, é possível ainda apontar que a grande maioria dos artigos que abordam o tema *branding* no turismo possui uma abordagem voltada para marcas de destinos, cujo contexto já foi, inclusive, tema de pesquisa sobre esse estado da arte já realizada por autores como Ham (2008), e posteriormente também investigado por Lucarelli e Berg (2011).

Percebe-se também que somente após o ano de 2013 é que passou a haver uma maior intensidade de elaboração de artigos sobre *branding* voltado para hotelaria, cujo ápice foi em 2015 com 5 artigos identificados e ilustrado pela figura 01.

Também foi possível identificar nessa pesquisa que autores especialmente de universidades americanas e, em seguida, de australianas foram os que mais publicaram artigos abordando a temática em questão, e os que apresentaram o maior número de contribuições foram Ki-Joon Back, Woo Gon Kim, Kevin So e Ceridwyn King com 3 publicações e Berverley Sparks e John O’Neill com 2 publicações cada um deles na relação dos periódicos analisados.

Considerações finais

Diante desses resultados é possível compreender que o assunto *branding* é abordado no turismo mais voltado para cidades e destinos turísticos e que a hotelaria ainda pode ampliar esse espaço para que haja um volume maior de pesquisas, especialmente no cenário brasileiro.

O baixo número de pesquisas apresentadas nacionalmente e internacionalmente demonstram que esse setor ainda carece de uma maior atenção para investimentos em *branding* voltado para hotéis e outros meios de hospedagem que são elementos fundamentais do turismo, ainda mais em um momento em que meios alternativos de hospedagem estão surgindo como o Airbnb, dentre outros.

Esse estudo também apresentou algumas limitações. Dentre elas estão a quantidade de periódicos nacionais e internacionais investigados e a sua restrição ao turismo, como também ao conteúdo voltado apenas para a hotelaria.

Os autores sugerem que em novos estudos envolvendo *branding* que sejam investigados também outros periódicos e não se restringindo apenas em bases de pesquisas da área do turismo. Assim como adotar outros objetos para efeito de investigação, tais como como companhias aéreas, locadoras de veículos, restaurantes, entre outros.

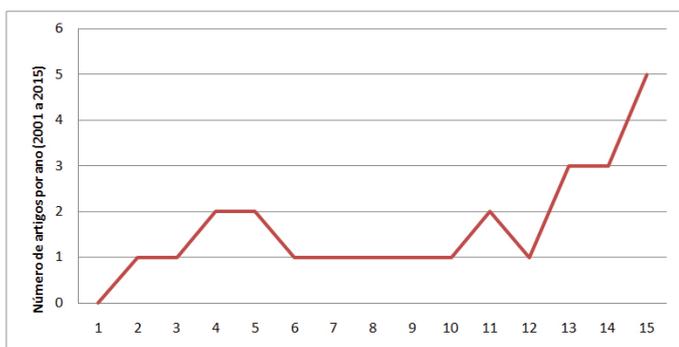


Figura 01: Análise temporal de artigos publicados sobre branding na hotelaria no século XXI.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Referências

- BAAKER, David. *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, FYALL, Alan, GILBERT, David, WANHILL, Stephen. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2007
- DIAS, Celia, CANTON, Antonia, MONTADON, Alain, BAPTISTA, Isabel, GRINOVER, Lucio, CAMARGO, Luiz, MAFFESOLI, Michel, PAULA, Nilma, CRUZ, Rita, MATHEUS, Zilda. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002
- HALL, C. Michel. *Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism*. *Tourism Management*, v. 32, p. 16-27, 2011
- HAM, Peter. *Place Branding: The State of Arte*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 616, p. 126-149, 2008.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 Maio 2016.
- INTERBRAND. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>>. Acesso em: 13 Abril 2016.
- KAPFERER, Jean-Noel. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. England: Kogan Page, 2008
- KIM, Hong-bumm, KIM, Woo. *The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants*. *Tourism Management*, v.26, p. 549-560, 2005
- KOTLER, Philip, KOTLER, Milton. *Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013
- LOHMANN, Guilherme, PANOSSO NETTO, Alexandre. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2012.
- LUCARELLI, Andrea, BERG, Per Orlof. *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*. *Journal of Place Management and Development*, v. 04, iss. 1, p. 09-27, 2011
- MARSILIO, Maguil, VIANNA, Silvio. *Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico*. *Revista Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v. 16, n.2, p. 450-476, 2015
- MEIRA, Jéssica, ANJOS, Sara. *Competitividade e Desempenho: Uma Análise dos Processos das Redes Hoteleiras*. XI Seminário da Associação Nacional da Pós Graduação em Turismo. Universidade Estadual do Ceará - UECE, 2014.
- OMT: Organização Mundial do Turismo. Disponível em: < <http://www2.unwto.org/en>>. Acesso em: 01 Maio 2016
- REJOWSKI, Mirian, ALDRIGUI, Mariana. *Periódicos Científicos em Turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas*. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 18, n.2, p. 245-268, 2007
- RUSCHMANN, Doris, TOMELIN, Carlos. *Turismo, ensino e práticas interdisciplinares*. Barueri: Manole, 2013
- SCIMAGO & COUNTRY RANK. Disponível em <http://www.scimagojr.com/journalrank>>. Acesso em: 10 Abril 2016
- SO, Kevin, KING, Ceridwyn. *When experiences matter: building and measuring hotel brand equity*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. V. 22, n. 05, p. 589 – 608, 2010
- WORLD ECONOMIC FORUM. *The travel & tourism competitiveness report 2015: growth through shocks*. Geneva, 2015

ARTIGO

Marca da União Europeia: recentes alterações legislativas¹

*Eugénio Pereira Lucas²
CIÉJ – ESTG
Instituto Politécnico de Leiria*

RESUMO:

No processo de construção da União Europeia, que teve início em 1952, o tema da propriedade industrial, em concreto as marcas, não foi uma prioridade como o foram outras políticas comuns. Só em 1994 surge o primeiro normativo relativo à marca comunitária, que foi sucessivamente alterado, sendo a mais recente alteração legislativa de 2015, em resultado da qual a marca comunitária se passou a denominar marca da União Europeia. Neste trabalho iremos analisar o enquadramento histórico e jurídico do surgimento da marca no processo de integração da Comunidade Económica Europeia, hoje União Europeia, as suas principais disposições e as alterações mais recentes resultantes das últimas disposições legislativas, que permitem melhor responder a um mundo globalizado, com novos tipos de marcas.

Palavras-chave: Propriedade Industrial, Marca Comunitária, Marca da União Europeia, Evolução histórica-legislativa da Marca da União Europeia.

ABSTRACT:

In the European Union construction process, which began in 1952, the theme of industrial property, in particular the trade marks, was not a priority as were other common policies. Only in 1994, comes the first normative on the community trade mark, which was subsequently changed, the most recent legislative amendment of 2015, as a result of which the community trade mark was renamed European Union trade mark. In this article, we will examine the historical and legal background to the emergence of the trade mark in the European Economic Community's integration process, now the European Union, its main provisions and the latest changes resulting from recent laws that allow a better response to a globalized world, with new types of trade marks.

Key-words: Industrial Property, Community Trade Mark, European Union Trade Mark, Historical legislative evolution of the European Union Trade Mark.

RESUMEN:

En el proceso de construcción de la Unión Europea, que se inició en 1952, el tema de la propiedad industrial, en particular las marcas, no fue una prioridad al igual que otras políticas comunes. Sólo en 1994 llega la primera normativa sobre la marca comunitaria, que fue cambiado posteriormente, la última modificación legislativa es de 2015, como resultado de lo cual la marca comunitaria recibió el nombre de marca la Unión Europea. En este trabajo se analizan los antecedentes históricos y legal a la aparición de la marca en el proceso de integración de la Comunidad Económica Europea, hoy Unión Europea, sus principales disposiciones y los últimos cambios que resulten de leyes recientes que permiten responder mejor a un mundo globalizado, con nuevos tipos de marcas.

Palabras clave: Propiedad industrial, marca comunitaria, marca de la Unión Europea, evolución histórica y legislativa de la marca de la Unión Europea.

RÉSUMÉ:

Dans le processus de construction de l'Union européenne, qui a débuté en 1952, le thème de la propriété industrielle, en particulier les marques, n'a pas été une priorité de même que d'autres politiques communes. La première normative sur la marque communautaire apparaît seulement en 1994, étant successivement modifiée. La plus récente modification législative est de 2015 à la suite de laquelle la marque communautaire a été renommée marque de l'Union Européenne. Dans cet article, nous analysons le contexte historique et juridique à l'émergence de la marque dans le processus d'intégration de la Communauté Économique Européenne, aujourd'hui Union européenne, ses principales dispositions et les dernières modifications résultant des lois récentes qui permettent de mieux répondre à un monde globalisé, avec de nouveaux types de marques.

Palabras clave: Propriété industrielle, marque communautaire, marque de l'Union Européenne, l'évolution historique et législative de la marque de l'Union Européenne.

¹Trabalho apresentado no GP "Panorama das marcas - A evolução das marcas numa perspectiva histórica", evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Economia Criativa.

²Doutor em Direito, Professor Coordenador, CIEJ - ESTG, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

Introduction

Com a criação da CEE - Comunidade Económica Europeia, com o Tratado de Roma em 1957, inicialmente com seis Estados-membros, que evoluiu para a UE - União Europeia hoje com vinte e oito Estados-membros³, pretendia-se rapidamente criar um mercado comum, distinto dos diferentes mercados nacionais, garantido por uma livre circulação de mercadorias e livre concorrência, tendo o Tratado de Roma consagrado as regras necessárias para alcançar esses fins.

Em matéria de propriedade industrial mantiveram-se, porém, as leis nacionais, que têm subjacente uma base territorial. Como resultado da confrontação destas duas realidades jurídicas surgiram desde o início da CEE inúmeras situações de conflito derivadas do facto de por um lado encontramos um sistema que quer assegurar a livre concorrência e livre circulação de mercadorias num espaço supranacional e, do outro lado, um sistema nacional que permite a criação de monopólios, e que tem uma base territorial coincidente com o território do Estado e não da CEE. O pensamento económico dominante na época, nomeadamente da escola de Friburgo⁴, que defendia que a melhor solução para os problemas económicos consistia em respeitar as regras da economia de mercado e as regras da concorrência influenciou os redatores do Tratado de Roma a optarem por esta solução. Mas logo em 1958, Bodenhausen criticou esta opção e defendeu que o Tratado de Roma dedicou pouca atenção aos direitos de propriedade industrial, referindo que as disposições dos artigos 36º e 85º nº 1 do Tratado limitavam excessivamente esses direitos e que as disposições do Tratado podiam destruir os direitos de propriedade industrial⁵.

³Em consequência do resultado do referendo sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia (23.06.2016 - Brexit) a curto/médio prazo a União Europeia deverá passar a ter 27 Estados-membros.

⁴Escola de Friburgo que defendia que a melhor solução para os problemas económicos "tiene lugar en una economía de mercado en la que rija la competencia", v. CORONA, Eduardo Galán, La libre circulación de mercancías en la CEE y en el acuerdo suscrito por España en materia de patentes, in BERCOVITZ, A., et al., Derecho de Patentes: España y la Comunidad Económica Europea, Ariel Derecho, Barcelona, 1985, p. 37.

⁵CAWTHRA, B.I., Patent Licensing in Europe, Butterworths, London, 1996, p. 22.

Face a este potencial conflito e para solucionar esta situação, a CEE/UE optou por três diferentes soluções. Em primeiro lugar o Tribunal de Justiça e a Comissão desenvolveram princípios e jurisprudência que permitem a coexistência dos direitos de propriedade industrial quer com a livre circulação de mercadorias, quer com a livre concorrência no espaço comunitário. Em segundo lugar foram criadas disposições legais que simplificam processos e esclarecem os limites nestes conflitos, como é o caso dos regulamentos de isenção por categoria nas relações entre os direitos nacionais de propriedade industrial e a livre concorrência no espaço comunitário. Em terceiro lugar a CEE/UE tem tentado criar instrumentos normativos de propriedade industrial, com um âmbito territorial comunitário, como é o caso do regulamento da marca comunitária ou a tentativa fracassada de convenção da patente comunitária e da proposta de regulamento da patente comunitária.

Através de um estudo da doutrina, jurisprudência e legislação mais relevante nesta matéria iremos analisar neste trabalho, numa perspectiva histórica-legislativa, a evolução da marca na União Europeia. Enquadraremos a origem da marca comunitária no processo de desenvolvimento da União Europeia, com a análise da fundamentação para a sua criação, seguindo-se a apreciação das principais disposições do regulamento que criou a marca comunitária em 1994, culminando com a apreciação das recentes alterações legislativas nesta matéria, em 2015, que inclusive mudaram o nome de marca comunitária para marca da União Europeia.

Marca Comunitária

Como já referimos, logo após a criação da CEE, constatou-se que o facto de existirem direitos nacionais de propriedade industrial e de propriedade intelectual constituíam importantes entraves à livre circulação de mercadorias. Este problema foi sendo resolvido pela jurisprudência do TJCE no sentido da criação de um mercado interno, o que permitiu o funcionamento da CEE. Mas não era uma solução definitiva. A questão que se colocou em seguida foi a de saber se a CEE

tinha competência para legislar em matéria de propriedade intelectual.

No final de 1993 a CEE aprovou o regulamento sobre a marca comunitária, regulamento que criou pela primeira vez na CEE um instrumento jurídico em matéria de propriedade industrial que é regido em exclusividade por normas comunitárias e que produz efeitos em todo o território da CEE⁶. Colocou-se desde logo a questão de saber se a CEE tinha competência para legislar nesta matéria.

No seu parecer 1/94 de 15 de novembro de 1994, o TJCE veio defender que no plano legislativo interno, a CEE tinha, em matéria de propriedade intelectual, competência para harmonização das legislações nacionais, e que a CEE tinha competência para concluir o acordo da Organização Mundial do Comércio e os seus anexos e em relação ao ADPIC o TJCE entendeu que há competência conjunta da Comunidade e dos seus Estados-membros. Este parecer permitiu à CEE ratificar os resultados do Uruguay Round⁸.

Sobre esta questão da competência da CEE para legislar em matéria de propriedade intelectual no acórdão *Espanha v. Conselho*, o TJCE afirmou:

“O Tribunal de Justiça confirmou, aliás, no parecer 1/94 de 15 de novembro de 1994 (Colect., p. I-5267, n. 59) que, no plano legislativo interno, a Comunidade tem, em matéria de propriedade intelectual, competência para harmonização das legislações nacionais nos termos dos artigos 100º e 100º-A e pode basear-se no artigo 235º para criar títulos novos que venham sobrepor-se aos títulos nacionais, como fez com o regulamento sobre a marca comunitária [(Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1)]”⁹.

⁶Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

⁷Parecer 1/94, de 15 de novembro de 1994, Col. 1994, pp. 5267, parágrafo 105.⁵CAWTHRA, B.I., *Patent Licensing in Europe*, Butterworths, London, 1996, p. 22.

⁸Para uma análise detalhada deste parecer, v. DUARTE, Maria Luísa, *A teoria dos poderes implícitos e a delimitação de competências entre a União Europeia e os Estados-membros*, Lex, Lisboa, 1997, pp. 580-587. Para uma análise detalhada da relação ADPIC e CEE e do parecer 1/94, v. BEIER, Friedrich-Karl e SCHRICKER, Gerhard (ed), *From GATT to TRIPS - The Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights*, Max Planck Institute, IIC Studies, Vol. 18, Munich, 1996.

⁹Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

Ficou assim claro que a CEE tem competência para legislar no domínio de propriedade intelectual, nomeadamente marcas, desde que tal contribua para realizar um dos objetivos consagrados no Tratado (livre circulação das mercadorias ou estabelecimento das condições de uma concorrência leal).

Com o novo regulamento da marca comunitária o âmbito geográfico alterou-se e as empresas num mercado interno passaram a considerar o território comunitário como o seu mercado alvo e já não apenas o território nacional onde estavam sedeadas. Desantes Real, a propósito da marca comunitária, considera que estamos na presença da ruptura do antigo princípio da territorialidade nacional e na instauração de um novo princípio da territorialidade de âmbito comunitário¹⁰. Na realidade o princípio é o mesmo, o que se alterou foi a sua abrangência geográfica que era de base nacional e passou a supranacional¹¹.

Com o Regulamento (CE) nº 40/94, de 20 de dezembro de 1993, que criou a marca comunitária foi também criado o Instituto de Harmonização do Mercado Interno - IHMI, sediado em Alicante, Espanha, que começou a analisar pedidos de marca comunitária em 1 de abril de 1996.

Na sua qualidade de agência europeia, o Instituto de Harmonização do Mercado Interno – IHMI tinha como objetivo principal contribuir para a realização do mercado interno, tarefa que desempenhava essencialmente através de três funções. Uma função de concessão e administração da marca comunitária, uma função quase-judicial relativamente à marca comunitária e uma função de descentralização de parte do trabalho, sendo que em matéria de processos judiciais é aplicável a Convenção de Bruxelas¹², e podem

¹⁰DESANTES REAL, Manuel, *La marca comunitaria y el Derecho internacional privado*, in BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Alberto (cord.), *Marca y Diseño Comunitarios*, Aranzadi, Pamplona, 1996, p. 227.⁷Parecer 1/94, de 15 de novembro de 1994, Col. 1994, pp. 5267, parágrafo 105.⁵CAWTHRA, B.I., *Patent Licensing in Europe*, Butterworths, London, 1996, p. 22.

¹¹Sobre o efeito extraterritorial das marcas vide BARBOSA, Denis, *Efeito extraterritorial das marcas*, 2010, in http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/efeito_extraterritorial_marcas.pdf, acedido a 20.06.2016⁹Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

¹²Artigo 90º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

atuar os tribunais nacionais¹³, e os Institutos Nacionais de Propriedade Industrial colaboram na parte administrativa do processo de concessão.

De seguida analisaremos as principais disposições da marca comunitária com base no Regulamento (CE) n.º 40/94. Na secção seguinte analisaremos as alterações e as novidades introduzidas pelo Regulamento (UE) 2015/2424.

As funções de gestão da marca comunitária estavam distribuídas entre o IHMI e os institutos nacionais de propriedade industrial de acordo com um critério de complementaridade. Ambos podiam receber os pedidos de marcas comunitárias, sendo as operações de exame, oposição e registo efetuadas pelo IHMI com o auxílio dos institutos nacionais.

Como primeira característica da marca comunitária destacamos o facto de ter um carácter unitário, em primeiro lugar porque se adquire através de um processo único de depósito, de exame e de registo que tem lugar no IHMI e, em segundo lugar, porque produz os mesmos efeitos para todo o território da UE, apenas podendo ser registada, transferida, ser objeto de renúncia, de decisão de extinção dos direitos do titular ou de anulação e o seu uso só pode ser proibido, para toda a Comunidade¹⁴.

Uma questão sensível na marca comunitária, como nos direitos de propriedade intelectual em geral na União Europeia, é a da língua a utilizar, dado que a UE possui atualmente 24 línguas oficiais¹⁵. A solução encontrada no Regulamento da Marca Comunitária sobre esta questão, demonstra as concessões que os Estados tiveram de fazer, provando como não são necessárias traduções para todas as línguas para o sistema poder funcionar.

O depósito do pedido de marca comunitária deve ser efetuado numa das línguas oficiais da UE no Instituto de Harmonização do Mercado

Interno, respeitando-se, assim, o direito dos cidadãos europeus a poderem utilizar a sua língua oficial. Uma segunda língua deve ser indicada pelo requerente, que deverá ser uma das cinco línguas oficiais do Instituto (alemão, espanhol, francês, inglês e italiano), cuja utilização aceitará, como língua eventual do processo em processos de oposição, extinção ou anulação.

Se o depositante for parte única no processo, a língua do processo será a língua em que foi depositada a marca comunitária. Se o depósito não tiver sido feito numa das línguas oficiais do Instituto, e este necessitar de enviar comunicações ao depositante pode-o fazer na segunda língua por ele indicada no pedido, solução que demonstra uma preocupação de racionalidade e eficácia. Os pedidos de oposição, extinção ou anulação devem ser depositados numa das línguas do Instituto. O autor do ato de oposição, extinção ou anulação deve utilizar a língua que o requerente da marca escolheu, se essa for uma língua oficial, ou a língua que o requerente indicou como língua oficial se este não utilizou uma língua oficial, exceto se ambas as partes concordarem em utilizar outra língua¹⁶. As traduções necessárias ao funcionamento do IHMI serão asseguradas pelo Centro de Tradução dos órgãos da União¹⁷.

A publicação, bem como a inscrição no Registo de Marcas Comunitárias, ou outras informações cuja publicação se encontre prevista no regulamento da marca comunitária ou no regulamento de execução, serão publicadas em todas as línguas oficiais da Comunidade Europeia. Em caso de dúvida, fará fé o texto que tiver sido depositado se utilizar uma língua oficial do Instituto. Em caso contrário, fará fé o texto redigido na segunda língua indicado pelo requerente¹⁸.

O Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, veio permitir através de um procedimento único junto do IHMI registar uma marca que beneficia-

¹³Artigo 91º, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

¹⁴Artigo 1º, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

¹⁵http://europa.eu/about-eu/facts-figures/administration/index_pt.htm

¹⁶Artigo 115º, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

¹⁷Artigo 117º, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

¹⁸Artigo 116º, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

rá de proteção uniforme e produzirá efeitos em todo o território comunitário e que assim vem permitir às empresas identificar os seus produtos e serviços de modo idêntico em todo o território da União Europeia.

Este Regulamento apresenta-nos um conceito amplo de marca ao referir:

“Podem constituir marcas comunitárias todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, algarismos, e a forma do produto ou do seu acondicionamento, desde que esses sinais sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”¹⁹.

Esta exigência de representação gráfica era uma limitação à evolução da marca comunitária, que assim não se podia adaptar às novas realidades comerciais, empresariais, digitais.

Também numa aceção ampla é definido que os titulares de marcas comunitárias podem ser as pessoas singulares ou coletivas, incluindo entidades públicas identificadas no artigo 5º do referido regulamento.

Nos termos do artigo 7º do Regulamento (CE) nº 40/94 será, designadamente, recusado o registo de:

- Sinais que não sejam susceptíveis de constituir marcas comunitárias;
- Marcas desprovidas de carácter distintivo;
- Marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de fabrico do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes;
- Marcas constituídas por sinais ou indicações que se tenham tornado habituais na linguagem corrente ou nas práticas comerciais,
- Marcas contrárias à ordem pública ou aos bons costumes,
- Marcas susceptíveis de enganar o público, por exemplo sobre a natureza, a qualidade ou a proveniência geográfica dos produtos ou servi-

¹⁹Artigo 4º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

²⁰Artigo 9º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

ços.

Com a concessão de uma marca comunitária é conferido ao seu titular um direito exclusivo e fica habilitado a proibir um terceiro de utilizar, sem o seu consentimento, para fins comerciais²⁰:

- Um sinal idêntico à marca comunitária para produtos ou serviços idênticos àqueles para os quais esta foi registada;

- Um sinal relativamente ao qual, pela sua identidade ou semelhança com a marca comunitária e pela identidade ou semelhança dos produtos ou serviços abrangidos pela marca comunitária e pelo sinal exista risco de confusão, no espírito do público, com a marca;

- Um sinal idêntico ou similar à marca comunitária, para produtos ou serviços que não sejam similares àqueles para os quais a marca comunitária foi registada, sempre que o uso do sinal tire partido indevido do carácter distintivo ou do prestígio da marca.

O prazo de validade do registo da marca comunitária é de 10 anos a contar da data do depósito do pedido, podendo ser renovado por iguais períodos de 10 anos, sendo que durante cinco anos a contar do respectivo registo, a marca comunitária deve ser objeto, por parte do titular, de uma utilização efetiva na Comunidade para os produtos e os serviços para os quais estiver registada²¹.

Relativamente ao processo de controlo jurisdicional da marca comunitária foi criado um sistema jurisdicional que assenta em três ordens jurisdicionais diferentes, com competência para decidir sobre questões relacionadas com marcas comunitárias:

- os tribunais de marcas comunitárias,
- o IHMI, TPI e o TJCE,
- os tribunais nacionais.

O Regulamento (CE) nº 40/94 criou uma estrutura judicial própria para conhecer as questões relacionadas com a marca comunitária²².

²⁰Artigo 9º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

²¹Artigos 46º, 47º e 15º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

Cada Estado deve designar no seu território um número tão limitado quanto possível de órgãos jurisdicionais de primeira e segunda instância, os tribunais de marcas comunitárias, que são encarregados de desempenhar as funções que lhe são atribuídas pelo Regulamento da Marca Comunitária²³.

O Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho de 20 de dezembro de 1993, foi várias vezes alterado de modo substancial²⁴, sendo por isso, por uma questão de lógica e clareza, codificado em 2009 como Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho²⁵, que assim compilou as todas as alterações ocorridas.

Este novo Regulamento de 2009, não veio trazer alterações de fundo, tendo simplificado e acelerado o processo de registo, precisou o conceito do que pode ser uma marca, mantém o sistema de proteção das marcas específico da União Europeia, que veio estabelecer a proteção das marcas a nível da União Europeia, em paralelo com a proteção das marcas disponíveis a nível dos Estados-membros, de acordo com os sistemas de marcas nacionais harmonizados pela Diretiva 89/104/CEE do Conselho²⁶, codificada pela Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Euro-

peu e do Conselho²⁷.

Marca da União Europeia

A marca comunitária revelou-se um grande sucesso, mas esse sucesso obrigou também a uma profunda discussão sobre o futuro deste instrumento legal. Em 2008 a Comissão Europeia iniciou um processo de avaliação do funcionamento e interação dos sistemas de marcas comunitárias e das marcas nacionais²⁸. Formalmente esse processo de discussão iniciou-se em abril de 2013 e em resultado desse processo foram aprovados e publicados no Jornal Oficial da União Europeia, nos dias 23 e 24 de dezembro de 2015, dois novos diplomas que introduzem alterações significativas nos sistemas de registo de marcas em toda a União Europeia.

Esses novos diplomas são o Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que altera o Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho sobre a marca comunitária e revoga o Regulamento (CE) n.º 2869/95 da Comissão relativo às taxas a pagar ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) e a Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-membros em matéria de marcas.

Estas alterações legislativas trouxeram profundas alterações que podemos agrupar da seguinte forma em 3 grandes grupos: nas definições, relativamente ao Regulamento (UE) 2015/2424 e relativamente à Diretiva (UE) 2015/2436.

- Nas definições:

- Todas as referências a “comunitário/a” na diversa legislação mudou para “União Europeia”²⁹;
- A marca comunitária passou a designar-se

²²Para uma análise detalhada do sistema de controlo jurisdicional da marca comunitária, vide LUCAS, Eugénio, A Patente Comunitária e o seu Controlo Jurisdicional, RÉSXVI, Formalpress, Publicações e Marketing, Odivelas, Março, 2009, pp. 415-432; HUET, André, La marque communautaire: la compétence des juridictions des États membres pour connaître de sa validité et de sa contrefaçon, in *Journal du Droit International*, n.º 3, 1994, pp. 623-641; DESANTES REAL, Manuel, La marca comunitaria y el Derecho internacional privado, in RODRIGUEZ-CANO, Alberto Bercovitz (cord.), *Marca y Diseño Comunitarios*, Aranzadi, Pamplona, 1996, pp. 225-260; FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Manuel, L'application des Conventions de Bruxelles et de Lugano concernant la compétence judiciaire et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale aux litiges en matière de brevets, in AA. VV., 9e Colloque des juges européens de brevets, in AA. VV., 9e Colloque des juges européens de brevets, Madrid, Office Européen des Brevets, Edition spéciale du Journal Officiel, 1999, pp. 221-227.

²³Artigo 91º, n.º 1, Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

²⁴Ver anexo I do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO L 78 de 24.3.2009, p. 1).

²⁵Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009.

²⁶Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO L 40 de 11.2.1989, p. 1).

²⁸Na sua Comunicação de 16 de julho de 2008, intitulada “Uma estratégia europeia para os direitos de propriedade industrial”, a Comissão realizou uma avaliação completa do funcionamento geral do sistema de marcas na Europa no seu conjunto, abrangendo o nível nacional e o nível da União e a inter-relação entre os dois.

²⁹Artigo 1º, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

marca da União Europeia³⁰.

- O Instituto de Harmonização do Mercado Interno – IHMI passou a denominar-se Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO (doravante denominado Instituto) e passa a assumir a competência exclusiva para receber os pedidos de registo de marca da União Europeia, deixando de ser admissível a possibilidade de proceder ao depósito de pedidos de marcas comunitárias nos Institutos da propriedade industrial dos Estados-membros da União Europeia³¹.

• Relativamente ao Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que entrou em vigor em 23 de março de 2016:

- A marca deixa de ter necessidade de ter representação gráfica da mesma. Passa a ser possível registar como marca da União Europeia um sinal suscetível de ser representado sob qualquer forma adequada, utilizando uma tecnologia geralmente disponível, e assim deixa de necessariamente ser representada através de meios gráficos, bastando que sejam distintivos e sejam identificados de forma clara e precisa (ex. hologramas ou marcas digitais, sons, cores, movimentos ou táteis)³².

- Podem ser utilizadas as indicações gerais incluídas nos títulos das classes da Classificação de Nice ou outros termos gerais, desde que cumpram as condições indispensáveis de clareza e precisão previstas no artigo 28º deste Regulamento³³.

Na sequência do debate gerado após o acór-

ção IP *Translator*³⁴, as novas regras deste novo regulamento terão impacto sobre a forma de indicar os produtos e serviços relevantes para o registo de uma determinada marca, passando a ser exigido maior clareza e rigor na utilização de termos gerais, incluindo as indicações gerais dos títulos das classes da Classificação de Nice.

- O ato de oposição passa a poder ser apresentado num prazo de três meses com início um mês a contar da data de publicação³⁵.

- Qualquer terceira parte pode apresentar ao Instituto observações escritas que precisem os motivos pelos quais a marca não deverá ser registada ex officio³⁶.

- Os titulares de indicações geográficas ou denominações de origem protegidas passam a ter o direito de oposição e de anulação do registo de marcas comunitárias³⁷.

- O registo da marca da União Europeia será recusado ou anulado quando excluído pela proteção conferida pelo direito nacional, pelo direito da UE ou por acordos internacionais que incidam na proteção das denominações de origem, das indicações geográficas, das menções tradicionais do vinho, das especialidades tradicionais garantidas ou das denominações de variedades vegetais registadas³⁸.

- O Instituto passa a ter a obrigação de informar o titular da marca da União Europeia e todos os titulares de direitos registados do termo de validade do registo mediante um pré-aviso de, pelo menos, seis meses antes desse termo³⁹.

- O Instituto pode prestar serviços de mediação voluntária, estando prevista a criação um

³⁰Artigo 1º nº 1, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015. ²⁹Artigo 1º, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³¹Artigo 2º nº 1 e 25º nº 1, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³²Artigo 4º, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015. A utilização de cor como marca que só em 2015 passou a ser permitido na União Europeia era já permitido no Brasil, vide BARBOSA, Denis, A Apropriação de cores em marcas, novembro 2011, in http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/apropriacao_cores_marcas.pdf, acedido a 20.06.2016

³³Artigo 28º, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁴Acórdão Institute of Patent Attorneys v. Registrar of Trade Marks, Processo C-307/10, Col. 2012, pp. 316 (IP Translator). ²⁹Artigo 1º, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁵Artigo 156º nº 2, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁶Artigo 40º nº 1, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁷Artigo 8º nº 4-A, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁸Artigo 7º nº 1, alíneas j) e k), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

³⁹Artigo 47º nº 2, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

centro de mediação, que poderá ser utilizado por qualquer pessoa com o fim de resolver por mútuo acordo os litígios relativos a marcas e ajudar as partes a alcançar uma resolução amigável dos litígios⁴⁰.

- É criado um novo regime para as marcas de certificação da UE que permite que as instituições ou organizações de certificação autorizem os participantes no sistema de certificação a utilizar a marca como sinal para os produtos ou serviços que cumpram os requisitos de certificação⁴¹.

- Passa a ser proibido utilizar o sinal como designação comercial ou denominação social, ou como parte dessa designação ou denominação⁴² e utilizar o sinal na publicidade comparativa, de forma contrária à Diretiva 2006/114/CE⁴³.

- Passa a ser prevista a possibilidade de apreensão de mercadorias contrafeitas em trânsito no território da União Europeia. O titular da marca da UE fica habilitado a impedir que terceiros, no decurso de operações comerciais

“introduzam na União produtos que não tenham sido aí introduzidos em livre prática, se tais produtos, incluindo a embalagem, forem provenientes de países terceiros e ostentarem, sem autorização, uma marca idêntica à marca da UE registada em relação a esses produtos, ou que não possa ser distinguida, nos seus aspetos essenciais, dessa marca”⁴⁴

e é ainda previsto que o titular da marca da UE terá o direito de proibir atos preparatórios de infracções, por exemplo, quanto a embalagens, rótulos, etiquetas, elementos ou dispositivos de segurança ou de autenticidade, ou outros suportes em que a marca seja aposta⁴⁵.

- Há alterações nas limitações dos efeitos da marca da União Europeia no sentido em que não pode proibir a terceiros a utilização, no decurso

de operações comerciais do nome ou endereço do terceiro, caso seja uma pessoa singular⁴⁶; bem como não pode proibir a utilização

“da marca da UE para efeitos de identificação ou referência a produtos ou serviços como sendo os do titular dessa marca, em especial nos casos em que a utilização dessa marca seja necessária para indicar o destino de um produto ou serviço, nomeadamente enquanto acessórios ou peças sobresselentes”⁴⁷.

- No Anexo I deste Regulamento foram alterados os montantes das taxas que incluem uma redução das taxas de renovação. É criado um sistema “one-class-per-fee”, em que o pagamento da taxa oficial passa a incluir apenas uma classe de produtos/serviços, passando cada classe adicional a ser objeto da respectiva taxa e que será, em geral, mais acessível.

- Relativamente à Diretiva (UE) 2015/2436, que deverá ser transposta para a ordem jurídica portuguesa até ao dia 15 de janeiro de 2019.

- Sofreu uma alteração profunda com um crescimento de 19 artigos, da Diretiva 2008/95/CE, para 57 artigos com a atual Diretiva (UE) 2015/2436.

- Vem aproximar os registos nacionais das regras do regime das marcas da UE, prevendo-se por exemplo a eliminação da obrigatoriedade de apresentação de representação gráfica da marca para efeitos de registo⁴⁸.

- O conceito de marca foi ampliado deixando a marca de necessitar de ser composta por “sinais susceptíveis de representação gráfica”⁴⁹ e passando a “constituir marcas todos os sinais” incluindo sons e cores⁵⁰, bastando que os sinais sejam representados no registo de uma forma que permita às autoridades competentes e ao público determinar, de forma clara e precisa, o objeto claro e preciso da proteção conferida ao

⁴⁰Artigo 123º B nº 3 e 137ºA, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴¹Artigo 9º nº 3, alínea d), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴²Artigo 9º nº 3, alínea f), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴³Artigo 9º nº 3, alínea f), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁴Artigo 9º nº 4, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁵Artigo 9º A, Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁶Artigo 12º nº 1, alínea a), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁷Artigo 12º nº 1, alínea c), Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁸Artigo 3º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁴⁹Artigo 2º, Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008.

⁵⁰Artigo 3º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

seu titular⁵¹. Este novo normativo, com a supressão da obrigatoriedade de apresentação de representação gráfica da marca da União Europeia, vai facilitar o futuro registo de marcas não tradicionais, como hologramas ou marcas digitais, sonoras⁵², movimentos ou táteis.

- Motivos absolutos de recusa ou de nulidade: as marcas que sejam suscetíveis de enganar o público, por exemplo no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço, que conferem proteção a denominações de origem e indicações geográficas, que conferem proteção a menções tradicionais para o vinho, que conferem proteção a especialidades tradicionais garantidas, ou que digam respeito a variedades vegetais da mesma espécie ou de espécies estreitamente relacionadas, passam a ser motivos de recusa de registo, ou são passíveis de serem declarados nulos⁵³.

- A má-fé passou a ser uma causa obrigatória de nulidade, sendo que qualquer Estado-Membro pode também estabelecer que essa marca não seja registada⁵⁴.

- A marca não será declarada nula por ausência de caráter distintivo se, antes da data do pedido de declaração de nulidade, na sequência do uso que dela for feito a marca tiver adquirido caráter distintivo⁵⁵.

- Previsão de um procedimento administrativo de extinção ou de declaração de nulidade de marca junto dos respetivos Institutos, competência essa que é hoje atribuída apenas aos Tribunais Judiciais⁵⁶.

- Alteração da contagem do prazo de validade do registo da marca, que passa a ser de 10 anos

⁵¹Artigo 3º, alínea b), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁵²No passado as marcas sonoras só podiam ser registadas se a notação musical fosse disponibilizada. Com o novo sistema qualquer som pode ser registado, mesmo sem ter representação musical.

⁵³Artigo 4º, nº 1, alínea g), i), j), k), l), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁵⁴Artigo 4º, nº 2, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁵⁵Artigo 4º, nº 4, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁵⁶Artigo 43º, nº 1, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

a contar da data do depósito do pedido e não da data da respetiva concessão⁵⁷.

- Motivos relativos de recusa ou de nulidade: O registo de uma marca é recusado ou, caso já tenha sido efetuado, é passível de ser declarado nulo se a marca anterior goze de prestígio no Estado-Membro para o qual é pedido o registo ou é registada a marca ou, no caso de uma marca da UE, goze de prestígio na União e a utilização da marca posterior procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do caráter distintivo ou do prestígio da marca anterior, ou possa prejudicá-los⁵⁸.

- Também quando um agente ou representante do titular da marca requerer o registo dessa marca em seu próprio nome sem o consentimento do titular, a menos que o agente ou representante justifique a sua diligência, o registo de uma marca é recusado ou, caso já tenha sido efetuado, é passível de ser declarado nulo⁵⁹.

- Quando a antiguidade de uma marca nacional ou de uma marca registada ao abrigo de acordos internacionais que produzem efeitos no Estado-Membro, a qual tenha sido objeto de renúncia ou cujo registo tenha sido extinto, for invocada para uma marca da UE, a nulidade da marca ou a sua extinção que constituem a base para reivindicar a antiguidade podem ser verificadas a posteriori, desde que a nulidade ou extinção pudessem ter sido declaradas no momento em que a marca foi objeto de renúncia ou em que o registo foi extinto⁶⁰.

- O pedido de declaração de nulidade com base numa marca anterior não é deferido na data de apresentação do pedido de nulidade, a marca anterior, suscetível de ser declarada nula, ainda não adquiriu caráter distintivo⁶¹.

⁵⁷Artigo 48º, nº 1, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.⁵⁸No passado as marcas sonoras só podiam ser registadas se a notação musical fosse disponibilizada. Com o novo sistema qualquer som pode ser registado, mesmo sem ter representação musical.

⁵⁹Artigo 5º, nº 3 alínea b), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁰Artigo 6º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶¹Artigo 8º, alínea a), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

- Proibições: Pode ser proibido utilizar o sinal como designação comercial ou de empresa⁶²; bem como utilizar o sinal em publicidade comparativa de forma contrária ao disposto na Diretiva 2006/114/CE⁶³; direito de proibir atos preparatórios no que respeita à utilização de embalagens ou outros meios⁶⁴.

- O proprietário de uma marca pode requerer que o editor de dicionários, enciclopédias ou obras de consulta semelhantes impressas ou em formato eletrônico (se der a impressão de que ela constitui o nome genérico dos produtos ou serviços para os quais foi registada) assegure que a sua reprodução é acompanhada, sem demora, e no caso de obras impressas o mais tardar na edição seguinte da publicação, de uma referência indicando que se trata de uma marca registada⁶⁵.

- Pretende-se harmonizar a nível da União Europeia os direitos do licenciado de modo a que este só possa instaurar um processo por infração de uma marca com o consentimento do titular da mesma⁶⁶.

- Uma marca pode ser extinta se, após a data em que o seu registo foi efetuado se tornou genérica (tiver transformado na designação usual no comércio do produto ou serviço para que foi registada) ou de indicação enganosa (a marca puder induzir o público em erro em relação aos produtos ou serviços para que foi registada)⁶⁷.

- Esta Diretiva harmoniza alguns aspectos dos processos de registos nacionais, pretende promover a convergência de práticas e instrumentos de exame e registo de marcas⁶⁸.

⁶²Artigo 10º, nº 3, alínea d), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶³Artigo 10º, nº 3, alínea f), Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁴Artigo 11º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁵Artigo 12º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁶Artigo 25º, nº 3, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁷Artigo 20º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

⁶⁸Artigo 51º e 52º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

Considerações finais

A importância da propriedade industrial tem-se vindo a acentuar na sociedade atual, com particular destaque a partir das últimas décadas do séc. XX, onde assistimos a um aumento de novos acordos internacionais em matéria de propriedade industrial, novas solicitações da indústria e dos profissionais do sector e no interesse renovado dos académicos, que se reflete na criação de novos cursos e de novas publicações nesta área científica⁶⁹. Também em matéria de legislação de propriedade industrial na Europa um estudo de Vaver relativo ao período entre 1899 e 1999, conclui que no final do século XX, existia muito mais legislação de propriedade intelectual, que se verifica um acréscimo importante dessa legislação na última década, que a legislação de propriedade intelectual hoje é mais complexa e que afeta mais a atividade económica no final do século XX que no seu início⁷⁰.

Na União Europeia assistimos também a este crescimento de legislação em matéria de propriedade industrial, mas dada a natureza da UE tem de ser articulada com as liberdades de circulação dos fatores de produção, em especial a liberdade de circulação de mercadorias.

Em matéria de marcas existia (e existem) na União Europeia as marcas nacionais que não permitem uma realização pleno do mercado interno da UE provoca uma fragmentação do mercado interno. Com este sistema há distorções de concorrência e não é possível assegurar uma plena liberdade de circulação de mercadorias protegidas por marcas.

Os Estados sempre utilizaram os direitos alfandegários como instrumento de referência da sua política económica na sua relação com outros Estados. Com a evolução da CEE/UE e uma diminuição progressiva dos direitos alfandegários

⁶⁹Neste sentido, v. CORNISH, W.R.; LLEWELYN, David; APLIN, Tanya, *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights*, Sweet & Maxwell, London, 2013, pp. 17-18; MARETT, Paul, *Intellectual Property Law*, Sweet & Maxwell, London, 1996, pp. 4-5.

⁷⁰VAVER, David, Introduction to Issues of Current Concern in Intellectual Property Law, WP 08/99, in OIPRC Electronic Journal of Intellectual Property Rights, in www.oiprc.ox.ac.uk/EJWP0899.html, acedido a 06.05.2016, pp. 1-2. ⁶⁴Artigo 11º, Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

degários, a propriedade industrial, em concreto as marcas, ganharam uma nova dimensão e os Estados aperceberam-se de que a podem utilizar de forma mais direta como instrumento de política económica.

Como já referimos na criação da CEE a propriedade industrial não foi uma prioridade e são apenas os artigos 36º, 85º e 86º do Tratado de Roma que diretamente se relacionam com as questões dos direitos de propriedade industrial e é apenas de uma forma negativa que o Tratado se refere aos direitos de propriedade industrial ao indicá-los no artigo 36º como uma das exceções permitidas à livre circulação de mercadorias no espaço comunitário, se não forem um meio de discriminação arbitrária ou restrição dissimulada ao comércio entre os Estados-membros.

Assim, o sistema concebido pelo Tratado de Roma, ao não ter imaginado uma solução para as questões da propriedade industrial permitiu uma fragmentação e divisão do mercado comunitário, com base nas fronteiras nacionais, em detrimento do objetivo de criar um mercado único. Dada a natureza territorial e os diferentes tipos de proteção que caracterizam os direitos de propriedade industrial de origem nacional, tornou-se inevitável a emergência de limites à livre circulação de mercadorias e à livre concorrência.

Sendo esta situação contrária aos objetivos da CEE/UE inicialmente foi resolvida pela jurisprudência do TJUE e posteriormente pela via legislativa.

Inicialmente com o Regulamento (CE) nº 40/94, de 20 de dezembro de 1993, codificado pelo o Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho e recentemente com o Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015. Em matéria de Diretivas foi em 2008 aprovada a Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008 e em 2015 a Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015.

Assim, de acordo como o sistema legislativo da União Europeia conseguimos uma uniformização legislativa a nível da UE através dos regulamentos e uma harmonização das legislações na-

cionais através das diretivas. As reformas de 2015 em matéria de direito de marcas representam uma mudança substancial, não só em aspectos importantes do Regulamento (UE) 2015/2424, estes com efeito imediato a partir de 23 de março de 2016, mas também a médio prazo, em resultado da nova Diretiva (UE) 2015/2436 que será transposta para as ordens jurídicas nacionais dos Estados-membros da UE, conforme o caso, até 14 de janeiro de 2019, e até 14 de janeiro de 2023.

Em matéria de marca da União Europeia a UE está hoje melhor preparada para os desafios do mundo atual em resultado das alterações legislativas de 2015.

Do Regulamento (UE) 2015/2424 destacamos a agilização do processo de registo da marca (o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO passou a ter a competência exclusiva para receber os pedidos de registo de marca da União Europeia, deixando de ser admissível a possibilidade de proceder ao depósito de pedidos de marcas comunitárias nos Institutos da propriedade industrial dos Estados-membros da União Europeia e no IMHI, como sucedia anteriormente); a possibilidade de apreensão de mercadorias em trânsito na União Europeia, ainda que o seu destino final não seja o território de um Estado-Membro, (salvo se as mercadorias não constituírem infração no país do destino final, cujo ónus da prova recai sobre o alegado infrator); melhoria do sistema de classificação de produtos e serviços; a possibilidade de o Instituto pode prestar serviços de mediação voluntária, estando prevista a criação um centro de mediação, que poderá ser utilizado por qualquer pessoa com o fim de resolver por mútuo acordo os litígios relativos a marcas; criação de um novo regime para as marcas de certificação da UE; alteração dos montantes das taxas que incluem uma redução das taxas de renovação; sendo que estes elementos estruturantes deste Regulamento vêm permitir a criação de um sistema com maior clareza e certeza legal aos utilizadores e com uma maior harmonização ao nível dos Estados.

A abolição do requisito da representação necessariamente gráfica do sinal da marca da União Europeia, bastando que esses sinais sejam dis-

tintivos e sejam identificados de forma clara e precisa, irá facilitar o futuro registo de marcas não tradicionais, alargando a variedade possível de marcas, como hologramas ou marcas digitais, sonoras, movimentos ou táteis, traz um importante contributo para tornar a UE um mercado internacional dinâmico e competitivo.

A Diretiva (UE) 2015/2436 irá aproximar as marcas nacionais ao sistema da marca da União Europeia, dado que prevê que todos os procedimentos de marcas nacionais incluam, como marca da União Europeia, um período de negociação. Igualmente está previsto que os processos de nulidade e caducidade devem ser decididos, necessariamente, no próprio Instituto. Este procedimento vem permitir poupar tempo e dinheiro os titulares de marcas anteriores que pretendam impugnar uma marca já registada.

Esta Diretiva atribui o direito aos titulares de marcas de impedirem a entrada de produtos em infração e sua colocação em qualquer situação aduaneira, inclusive quando esses produtos não se destinem a ser colocados no mercado do Estado-Membro em causa, o que reforça proteção das marcas e combater mais eficazmente a contrafação.

De destacar ainda nesta Diretiva (UE) 2015/2436, tal como no Regulamento (UE) 2015/2424 o conceito de marca foi ampliado deixando a marca de necessitar de ser composta por “sinais susceptíveis de representação gráfica” e passando a “constituir marcas todos os sinais” incluindo sons e cores, bastando que os sinais sejam representados no registo de uma forma que permita às autoridades competentes e ao público determinar, de forma clara e precisa, o objeto claro e preciso da proteção conferida ao seu titular.

Passam também a ser comuns nas legislações nacionais os motivos absolutos e os motivos relativos de recusa ou de nulidade com um claro objetivo de penalizar as marcas suscetíveis de enganar o público e a má-fé passou a ser uma causa obrigatória de nulidade, sendo que qualquer Estado-Membro pode também estabelecer que essa marca não seja registada. Fica também previsto que os direitos do licenciado de modo

a que este só possa instaurar um processo por infração de uma marca com o consentimento do titular da mesma

Esta Diretiva vem harmonizar alguns aspectos dos processos de registos nacionais, pretende promover a convergência de práticas e instrumentos de exame e registo de marcas. Dependendo da atual lei nacional de marcas os Estados-membros, com base na Diretiva (UE) 2015/2436, terão de efetuar maiores ou menores alterações nas leis nacionais de marcas, com o objetivo de cumprirem esta Diretiva.

Estas alterações legislativas trouxeram substanciais mudanças não só na marca a nível da UE, mas também nas marcas nacionais. Esta opção legislativa por um Regulamento e uma Diretiva reforça a ideia da natureza complementar das políticas nacionais e da União em matéria de proteção de marcas, conseguindo-se alcançar uma harmonização da legislação nacional em matéria de marcas entre Estados-membros da UE.

A modernização do sistema de marcas na União Europeia pretende contribuir para uma adaptação à era da globalização, de um mundo digital, em constante transformação tecnológica, e criar assim um sistema mais moderno, flexível, seguro e eficiente, pode contribuir para um aumento da competitividade e o desenvolvimento das empresas europeias.

Referências

Livro:

BEIER, Friedrich-Karl e SCHRICKER, Gerhard (ed). *From GATT to TRIPS - The Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights*. Max Planck Institute, IIC Studies, Vol. 18, Munich, 1996.

BERCOVITZ, A., et al. *Derecho de Patentes: España y la Comunidad Económica Europea*. Ariel Derecho, Barcelona, 1985.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Alberto (cord.). *Marca y Diseño Comunitarios*, Aranzadi. Pamplona, 1996.

BOTIS, Dimitris, et al. *Trade Marks in Europe: A Practical Jurisprudence*. Oxford University Press, 3th, 2016.

CARVALHO, Américo da Silva. *Marca Comunitária - Os motivos absolutos e relativos de recusa*. Coimbra Editora, Coimbra, 1999.

CAWTHRA, B.I. *Patent Licensing in Europe*. Butterworths, London, 1996.

CORNISH, W.R.; LLEWELYN, David; APLIN, Tanya. *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade-marks & Allied Rights*. Sweet & Maxwell, London, 2013.

DUARTE, Maria Luísa. *A teoria dos poderes implícitos e a delimitação de competências entre a União Europeia e os Estados-membros*, Lex, Lisboa, 1997.

FERRÃO, Luís. *Marca Comunitária*. Almedina, Coimbra, 1999.

JACOB, Robin, ALEXANDER, Daniel, Fisher, Matthew. *A Guidebook to Intellectual Property Law*. Hart Publishing, 2013.

LUCAS, Eugénio. *A Patente Comunitária e o seu Controlo Jurisdicional*. RÉSXXI, Formalpress, Publicações e Marketing, Odivelas, Março, 2009.

MARETT, Paul. *Intellectual Property Law*. Sweet & Maxwell, London, 1996.

WAGRET, Frédéric e WAGRET, Jean-Michel. *Brevets d'invention, marques et propriété industrielle*. Presses Universitaires de France, Paris, 7e ed., 2001.

Capítulo de livro:

DESANTES REAL, Manuel. *La marca comunitaria y el Derecho internacional privado*. In RODRIGUEZ-

CANO, Alberto Bercovitz (cord.). *Marca y Diseño Comunitarios*. Aranzadi, Pamplona, 1996, pp. 225-260

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Manuel. L'application des Conventions de Bruxelles et de Lugano concernant la compétence judiciaire et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale aux litiges en matière de brevets. In AA. VV., *9e Colloque des juges européens de brevets*, Madrid, Office Européen des Brevets, Edition spéciale du Journal Officiel, 1999, pp. 221-227.

Artigo de revista científica:

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Marca Comunitária e Marca Nacional*. In *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa*. Vol. XLI, nº 2, 2000, pp. 563-594.

HEATH, Christopher. *Trademarks rights in Europe*. In *European Review of Private Law*, nº 4, 1996, pp. 289-338.

HUET, André. *La marque communautaire: la compétence des juridictions des Etats membres pour connaître de sa validité et de sa contrefaçon*. In *Journal du Droit International*, nº 3, 1994, pp. 623-641.

Documentos eletrônicos:

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/>, acessado a 15.06.2016.

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/eu-trade-mark-regulation>, acessado a 15.06.2016.

<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=139>, acessado a 21.06.2016.

BARBOSA, Denis. *A apropriação de cores em marcas*. Novembro 2011, in http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/apropriacao_cores_marcas.pdf, acessado a 20.06.2016

BARBOSA, Denis. *Aquisição de marcas pelo registro*. Janeiro 2015, in http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/aquisicao_marca.pdf, acessado a 20.06.2016

BARBOSA, Denis. *Efeito extraterritorial das marcas*. 2010, in http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/efeito_extraterritorial_marcas.pdf, acessado a 20.06.2016

VAVER, David. *Introduction to Issues of Current Concern in Intellectual Property Law*. WP 08/99, in OIPRC Electronic Journal of Intellectual Property Rights, in www.oiprc.ox.ac.uk/EJWPO0899.html,

acedido a 06.05.2016

Jurisprudência do TJUE:

Acórdão Espanha v. Conselho da União Europeia, Processo nº 350/92, Col. 1995, pp. 1985.

Acórdão Institute of Patent Attorneys v. Registrar of Trade Marks, Processo C-307/10, Col. 2012, pp. 316 (IP Translator).

Parecer 1/94, de 15 de novembro de 1994, Col. 1994, pp. 5267.

ARTIGO

A construção identitária das marcas – atos discursivos de cores

*Neiva Maria Machado Soares (UEA)¹
Josenia Antunes Vieira (UnB)²*

RESUMO:

Há vários modos de produzir discursos e de representar identidades. Na sociedade contemporânea, múltiplos elementos semióticos dialogam para atrair o olhar dos consumidores para as diferentes marcas que compõem o cenário da produção versus consumo. Este artigo visa discutir a importância das cores como recurso semiótico no universo das marcas ou branding, construindo identidade e discursos que as identificam e as diferenciam. A análise detém-se nas cores primárias (azul, amarelo e vermelho), complementada também pelo branco, embora não seja cor primária, e pelo verde. As marcas analisadas foram a Coca-Cola e a do McDonald's, tendo como suporte teórico e analítico a Análise de Discurso Crítica, ADC, a Teoria Social Semiótica da Multimodalidade, TSSM, e também o enfoque da Psicologia sobre as cores. As análises revelaram que, no caso da Coca-Cola, há uma perceptível 'engenharia' positiva que vai do léxico empregado no discurso verbal até o uso das cores no discurso visual, construído principalmente por meio da força representativa da cor vermelha. Por outro ângulo, observamos também a transformação do que era vermelho em azul e depois o verde, atendendo às prerrogativas culturais locais e ambientais. No caso do McDonald's, o vermelho característico "verdeja" na tentativa de criar uma atmosfera ambiental. Assim, ambas as marcas constituem um valor simbólico, identitário ou naturalístico, em torno das cores, cujo peso maior ainda é o econômico.

Palavras-chave: Marcas; Cores; Discurso; identidade

ABSTRACT:

There are several ways to produce discourses and represent identities. In contemporary society, multiple semiotic elements interact to each other in order to attract the consumers' attention to different brands which make up the scenario of production versus consumption. This paper discusses the importance of color as a semiotic resource in the world of brands or branding, building identities and discourses which identify and differentiate themselves. The analysis focus on the primary colors: blue, yellow and red, but also on green, and on the color white, however it is not a primary color. The analyzed brands were Coca-Cola and McDonald's, being theoretical and analytically supported by the Critical Discourse Analysis, ADC, Social Semiotics Theory of Multimodality, TSSM, and also by the psychological focus on the colors. The analysis revealed that, in relation to Coca-Cola, there is a noticeable positive 'engineering' that goes from the lexicon used in verbal discourse to the use of colors in the visual discourse, built mainly through the representative power of red. From another point of view, we also observed the transformation of red into blue and then the color green, taking into account local environmental and cultural prerogatives. In relation to McDonald's, the characteristic red, "becomes green" in an attempt to create an environmental atmosphere. In conclusion, both brands constitute a symbolic, identifiable or naturalistic value, surrounding the color, whose biggest importance is still economic.

Key-words: Brands; Colors; Discourse; Identity

RESUMEN:

Hay varias maneras de producir discursos y representar identidades. En la sociedad contemporánea, el diálogo de múltiples elementos semióticos para atraer la atención de los consumidores de las diferentes marcas que componen el escenario de la producción en comparación con el consumo. Este documento analiza la importancia del color como recurso semiótico en el mundo de las marcas, la identidad edificio y discursos que identifican y diferencian. El análisis sostiene en los colores primarios (azul, amarillo y rojo), también complementado por el blanco, aunque no de colores primarios, y el verde. Las marcas probadas eran Coca-Cola y McDonald, teniendo como soporte teórico y analítico del Análisis Crítico del Discurso, ADC, Teoría Social Semiótica de la Multimodalidad, TSSM, y también el enfoque de la psicología de los colores. El análisis reveló que, en el caso de Coca-Cola, existe una relación positiva notable 'ingeniería' que va desde el léxico utilizado en el discurso verbal para el uso de colores en el discurso visual, construido principalmente a través del poder de representación de color rojo. Desde otro punto de vista, también se observó la transformación de lo que era de color rojo en azul y luego verde, teniendo en cuenta las prerrogativas ambientales y culturales locales. En el caso de McDonald, el rojo característico "se vuelve verde" en un intento de crear una atmósfera ambiente. De este modo, ambas marcas son un valor simbólico, la identidad o naturalista, alrededor del color cuyo peso más alto sigue siendo económico.

Palabras clave: Marcas; colores; discurso; identidad

RÉSUMÉ:

Il y a plusieurs façons de produire des discours et de représenter les identités. Dans la société contemporaine, de multiples éléments sémiotiques dialoguent pour attirer l'œil des consommateurs envers les différentes marques qui composent le scénario de la production versus la consommation. Cet article traite de l'importance de la couleur comme une ressource sémiotique dans le monde des marques ou du branding, par la construction de l'identité et des discours qui les identifient et les différencient. L'analyse se base sur les couleurs primaires (bleu, jaune et rouge), le blanc, n'étant nonobstant pas une couleur primaire, et le vert. Les marques testées ont été Coca-Cola et McDonald, ayant comme support théorique et analytique l'analyse du Discours Critique, ADC, Théorie Sociale de Sémiotique Multimodalité, TSSM, et aussi la psychologie sur les couleurs. Les analyses ont montré que, dans le cas de Coca-Cola, il y a une «ingénierie» positive notable, du lexique utilisé dans le discours verbal jusqu'à l'utilisation des couleurs dans le discours visuel, construit surtout par la puissance du rouge. D'un autre côté, nous avons également observé la transformation de ce qui était rouge en bleu puis vert, en tenant compte des prérogatives environnementales et culturelles locales. Dans le cas de McDonald, le rouge caractéristique "devient vert" dans une tentative de créer une atmosphère environnementale. Ainsi, les deux marques ont une valeur symbolique, identitaire ou naturaliste, autour de la couleur dont le poids le plus élevé est encore économique.

Palabras clave: Marques; couleurs; discours; identité

¹Doutora em Linguística pela UnB e professora adjunta da Universidade do Estado do Amazonas.

²Doutora em Linguística Aplicada pela PUC/RS e Professora Titular da Universidade de Brasília. Pós-Doutoramentos na Universidade de Lisboa, (2001) CNPq.

Introdução

A cor expressa por si só alguma coisa. (Van Gogh, 1885).

Na sociedade visual hipermoderna, há um forte apelo conduzido pelas cores que podem ser tencionadas para criar efeitos que vão da alegria, da natureza, da paz, da sobriedade, à tristeza e à fome. Isso pode ser de forma consciente ou inconsciente. Em nosso cotidiano, é comum associarmos dada marca a certa cor que a identifica, por exemplo, podemos atrelar o vermelho à Coca-Cola ou também a certos partidos políticos. Para van Leeuwen (2011), assim como produzimos atos de fala também elaboramos atos de cores. Nesse sentido, é possível pensar que as cores por si só transmitem informações. Com esse olhar, este artigo visa analisar como pode ser construído discursivamente e ideologicamente o discurso de duas marcas por meio das cores que as representam.

Em vários cenários, as cores nos proporcionam diferentes orientações. Se, por um lado, no contexto doméstico e social, o branco remete à limpeza, e as paredes podem ser pintadas de branco gelo ou branco-neve; na moda, adquire outras proporções e surge o *off white*. Por outro, na cultura dos esquimós, há vários tipos de branco, cada um associado a uma atividade desenvolvida no ambiente gelado e branco³. Se considerarmos a cor verde, podemos remetê-la aos índios brasileiros que denominam diferentes nuances de verde de acordo com o tipo de vegetação, de mata ou de floresta, ou mesmo a um agricultor que, de acordo com sua história e memória, percebe quando um produto pode ser colhido ou não, por estar neste ou naquele tom de verde, mais verde (impróprio para o consumo) ou mais amarelado (maduro e consumível).

Logo, entendemos que as cores traduzem nossa história, nossa cultura, nossa experiência no mundo, nossa identidade como pertencente a esta ou àquela classe, profissão, religião porque definem e delimitam nossas ações no mundo. No universo das marcas (*branding*), não seria

diferente, cada uma constrói sua identidade com base na cor que melhor a representa e sinaliza o tipo de produto que é comercializado, suas características e seu público alvo. Sabemos que essas escolhas não são imotivadas, melhor seria dizer que são completamente motivadas, determinadas por estratégias comerciais e por posicionamentos em nichos específicos, assim, vemos neste trabalho alguns dados confirmarem a escolha por meio de situações inusitadas. Alçamos que na sociedade líquida contemporânea nunca as cores foram tão propagadas e difundidas, diluindo paisagens inóspitas nas grandes cidades, como São Paulo, na propulsão de imagens que saltam aos olhos nas “artes de rua”, ou nos grandes painéis eletrônicos que não passam despercebidos por todos os públicos.

O artigo conduz a discussão em torno do papel das cores na construção da identidade das marcas e como isso constitui-se discursivamente, resultando em um elemento identitário. A título de delimitação, tomamos apenas nas cores primárias vermelho, azul, amarelo e, além dessas, também o verde e o branco, que alguns alegam não ser uma cor. As marcas Coca-Cola e McDonald’s foram selecionadas pelo fato de já serem bem conhecidas do seu público e pela visibilidade no mercado, nacional e internacional. Logo, são muito consumidas e estão passando por mudanças peculiares para atingir novos públicos. A teoria de base será a Análise de Discurso Crítica, Norman Fairclough (1992, 2003), para análise no que concerne às transformações discursivas das marcas; a Semiótica Social de Kress e van Leeuwen, por meio da Gramática do Design Visual (2006, [1996]), para o suporte analítico e metodológico do discurso visual; o livro sobre cores- *The language of colour*, de van Leeuwen (2011), quanto à referência dos atos de cores ideacionais, interpessoais e textuais; complementaremos a análise com Psicologia das Cores, Eva Heller (2013) e *How colours unite us all*, Felix Janssens (2014).

Orientações teóricas

Na Análise de Discurso Crítica (ADC), a semiótica é um elemento da vida social conectado

³Entrevista de Marcelo Costa, professor da USP. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2011/07/cor-e-um-evento-subjetivo.html>>. Acesso em: dez, 2015.

a outros dialeticamente. Essas relações entre os elementos da vida social são dialéticas porque, apesar de serem distintas, elas não estão completamente separadas, agindo umas sobre as outras. Para Fairclough, “a análise do discurso está preocupada com várias modalidades semióticas das quais a linguagem é somente uma (as outras seriam as imagens visuais e a linguagem corporal)” (2012, p.81). Essa orientação comprova o interesse crescente do autor por outras formas semióticas da constituição discursiva que resultam em um melhor entendimento do texto, bem como em um diálogo entre a ADC e as teorias que propiciam um olhar mais apurado aos inúmeros contextos de produção e de consumo.

Nessa ótica, os discursos podem ser analisados não só por meio dos textos escritos, mas também por outras formas simbólicas como imagens visuais ou combinação de imagens e textos. Discurso, *design*, produção e distribuição são camadas semióticas abstratas. Elas representam práticas que podem se agregar e se desagregar de diferentes maneiras.

A subjetividade encontra-se tanto no verbal como no visual, servindo tanto para entretenimento quanto para informação. Seguindo as orientações da Gramática do *Design* Visual, observamos que todos os modos semióticos têm de servir a vários requisitos, como o comunicacional e o representacional, a fim de funcionar como sistema completo de comunicação (KRESS e van LEEUWEN, 2006, [1996]), p. 38-40). Para os autores, qualquer sistema semiótico tem de ser capaz de representar aspectos do mundo experiencial fora de um sistema particular de signos e de representar objetos e suas relações no mundo fora do sistema de representação. A Teoria Social Semiótica da Multimodalidade (TSSM) descreve a comunicação e a representação para além da linguagem, abrangendo outras formas comunicativas utilizadas como: gesto, postura, imagem e olhar, considerados como modos comunicativos, bem como a relação entre eles, moldados social, cultural e historicamente. Dessa forma, os significados são construídos na seleção e na configuração desses modos (JEWIT, 2009, p.14-5).

Quando se trata de imagem, também não po-

dem ser desconsiderados os aspectos ideológicos e não arbitrários que envolvem a escolha deste ou daquele recurso semiótico.

a imagem como inteiramente envolvida no campo da ideologia, emergindo de posições ideológicas, com todas as complexidades desse argumento. O crescente empreendimento da ADC busca mostrar como os discursos aparentemente neutros e informativos de jornais, revistas, publicações governamentais, relatórios sociais e assim por diante podem veicular ideologias, dessa maneira como os discursos explicitamente editados por esse determinado fim; e como a linguagem é usada para transmitir poder e status na interação social contemporânea (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p.14).

Essa orientação, bem como a de van Leeuwen (2011, p.11) sustentam nossa análise, ao afirmar que assim como temos atos de fala também temos atos de cores, referindo-se à questão de que as cores também conduzem a representações na sociedade e podem muito dizer sobre indivíduos e produtos. Nesse sentido, no aspecto ideacional, as cores podem ser utilizadas para denotar de forma específica ou genérica lugares, coisas, classes e pessoas [...]; no interpessoal, se a linguagem permite realizar atos de fala, as cores permitem realizar atos de cores [...]; no textual, também podem ser usadas para criar coerência entre os diferentes elementos de um todo ou para distinguir as partes (van LEEUWEN, 2011, p. 11). Sendo que esses três vieses correspondem às concepções analíticas aqui propostas, ou seja, no ideacional, como a marca coloca-se no mundo, no mercado, construindo uma identificação; no interpessoal, como constrói relações e interações com seus interlocutores por meio de seus produtos conhecidos ou novos e no textual, como essas cores transportam informações visuais coesas e coerentes para seus consumidores.

As imagens também podem ser ideológicas porque têm relação direta com as instituições (KRESS e van LEEUWEN, 2006, p.47). Na sociedade atual, de apelo tecnológico, as estruturas pictóricas deixam de ser vistas como mera forma de ilustração ao inserirem ampla carga semântica, servindo não apenas como instrumentos de forte apelo estético, mas também como agentes ideológicos, oferecidos pelos recursos semióticos presentes nas grandes marcas, conhecidas pela imagem que constroem na mente de seu público.

Até mesmo aqueles sujeitos que nunca tiveram acesso a certo produto, esperam avidamente que um dia possam carregar um logotipo e se dizem consumidores desta ou daquela marca. Esse é o caso de certas marcas de telefones, que usam listas de espera antes de o lançamento de um novo produto acontecer. Isso acontece porque marcas ou branding são entendidas aqui como formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. A interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e de transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal (KREUTZ, 2009).

Quando se fala de “imagem de si” ou de “imagem de marca” ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que dessa vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que no seu aspecto visual de semelhança. Em ciências humanas, também é natural estudar por meio de imagens a “imagem da mulher” ou “do médico” ou “da guerra” nesta ou naquela produção de determinados cineastas. Da mesma maneira, é possível usar imagens para construir a “imagem” de alguém: as campanhas eleitorais são um exemplo disso. Todos compreendem que se trata de estudar associações mentais sistemáticas que servem para identificar objeto, pessoa, profissão, atribuindo certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas (JOLY, 2012, p.21).

No universo do discurso visual, a cor é um elemento semiótico relevante e pode ser empregada textualmente, para criar coerência e coesão entre os diferentes elementos de um todo ou entre as partes distintas de um texto. Para van Leeuwen (2011, p. 11), em construções, as diferentes cores das portas dos andares distinguem departamentos, sessões, ao mesmo tempo, em que criam uma unidade entre os departamentos. Cor, nesse caso, pode gerar uma coerência entre os textos ou locais, por isso, muitos livros de design recomendam o seu uso para oferecer aos

ambientes uma identidade. Pesquisa da *Column Five Media* mostra que a cor do logo influencia entre 60% e 80% a decisão de compra. Além disso, a cor é a primeira coisa percebida, antes mesmo do nome da marca.⁴

Lipovetsky e Serroy (2011, p.7), remetendo à cultura mundo e à hipercultura, afirmam que a última nasceu da excecência dos produtos, das imagens e da informação que também está relacionada ao tecnocapitalismo planetário, ao consumismo, às mídias e às redes digitais. Assim, vivemos em uma sociedade em que tudo é *hyper* em toda a dimensão que o termo apresenta. Nessa nova paisagem, acreditamos que a imagem assumiu uma dimensão não antes revelada e requerida, mas necessária, pois temos um sujeito não só digital, mas sobretudo visual.⁴

Considerando o aparato que envolve o universo imagético, nossa análise trará o discurso de duas marcas, o da Coca-Cola e o do McDonald's, renomadas no contexto global e local, no caso brasileiro, representadas principalmente no apelo visual do quesito cores e na sua transformação camaleônica para alcançar novos mercados ou se adaptar aos existentes. Detemo-nos nas três cores primárias *vermelho*, *azul* e *amarelo*, complementando com o *branco* e o *verde*, para discutir a temática naturalística do discurso. O percurso analítico orienta-se pelos teóricos anteriormente citados, principalmente, no que se refere ao discurso visual no universo dos atos cores manifestos pelas duas marcas em questão.

A MARCA COCA-COLA

Uma breve contextualização da marca pesquisada

A Coca-Cola nasceu em 1886, ano em que foi apresentada pela primeira vez ao público, na Jacob's Pharmacy, em Atlanta, nos Estados Unidos. Hoje, a Coca-Cola Company está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas (Informação site oficial. Disponível em: <https://www.cacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia>

⁴Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-significado-das-cores-de-10-marcas-famosas>.

-da-marca/).

1. OS ATOS DE CORES: A COR VERMELHA TRADICIONAL DA MARCA



Figura 1: Logotipo da Coca-Cola. Fonte: Google images

Quanto à origem da sua famosa cor tão conhecida de todos os públicos, em todos os continentes, as citações que afirmam que, nos anos de 1890, no começo da marca nos EUA, a Empresa pintava de vermelho os seus barris que carregavam o xarope usado na fabricação da bebida. Era uma maneira dos fiscais reconhecerem rapidamente os barris da Coca e não os confundir com os barris de bebidas alcoólicas. Inclusive, a primeira revista corporativa da marca se chamava *The Red Barre* (O Barril Vermelho), tendo sido lançada em 1924. Por esse motivo, a marca decidiu levar adiante a cor em sua identidade visual⁵.

Sendo verdadeira ou não essa afirmação, o que não se pode negar é que esse tom de vermelho faz parte da identidade visual dessa marca. Assim, faremos um traçado dessas cores da Coca-Cola, evidenciando a sua constituição e também a transformação em outros cenários.

Segundo o livro **Psicologia das cores** (HELLER, 2013, p.52-3), há 105 tons de vermelho que vão desde o castanho avermelhado até ao vermelho zarcão. Para a autora, essa foi a primeira cor que o homem batizou, considerada a mais antiga denominação cromática do mundo, em alguns países hispânicos, quando se fala de colorido, refere-se ao vermelho, logo também ao termo colorado, também utilizado no Rio Grande do Sul em referência ao lenço da indumentária do gaúcho e aos torcedores do time de futebol, Internacional, cognominados colorados devido à cor que é identificada como vermelha. Segundo a autora, tanto homens como mulheres gostam

dessa cor e citaram-na em pesquisa realizada em uma porcentagem de 12%. O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo, é o sangue, sendo que os seres humanos, em algum momento, viveram uma experiência envolvendo tais significados. Para Heller (2013), a superexposição da cor em publicidades a leva a ter menos adeptos, pois, quando tudo está colorido demais, o vermelho incomoda.

Quanto aos outros simbolismos atrelados, o amor atingiu 75% e o ódio 38%. O amor é cor de todas as paixões, boas ou más. Isso remete a outro simbolismo que é o sangue, pois, quando a pessoa se irrita, o sangue vem à cabeça e o rosto fica “vermelho”, o mesmo também acontece por excitação ou por paixão. Para a autora, a ação psicológica e simbólica do sangue faz do vermelho a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida, como podemos notar no Quadro 1, abaixo.

A força- a potência:	A coragem:	O atrativo:
Vermelho 28%	Vermelho 28%	Vermelho 23%

Quadro 1 – Atitudes positivas relacionadas à simbologia do sangue
Fonte: (HELLER, 2013)

Interessante observar a avaliatividade positiva (MARTIN; ROSE, 2003) que essa cor pode conduzir, talvez por isso seja tão lembrada pelas marcas e também pelos possíveis clientes. Remetendo à simbologia do fogo, com os matizes do vermelho, laranja e amarelo, as cores do fogo, das chamas, também as cores do calor. Vermelho e laranja são as principais cores da paixão, pois como o fogo, a paixão também pode queimar, aqui se liga tanto à simbologia do fogo como à do sangue (HELLER, 2013). Características essas evidenciadas pela marca Coca-Cola na busca da interação com o consumidor, pois em suas publicidades costuma reforçar atributos positivos que o consumo do produto despertaria. Os atores envolvidos na publicidade vestem-se do vermelho característico, o cenário tem essa cor como predominante, além, é claro, do produto portar a cor no rótulo. Podemos dizer que o vermelho é corroborado como um adjetivo identitário da própria marca.

⁵Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-significado-das-cores-de-10-marcas-famosas>. Acesso em jun. 2016.

Calor –	Energia –	Paixão –	Desejo –
Vermelho 47 %	Vermelho 38%	Vermelho 62%	Vermelho 50%

Quadro 2-Reações relacionadas à simbologia do fogo
Fonte: (HELLER, 2013)

A interação do indivíduo com as cores pode provocar ações e reações no ser humano que vão desde o calor até o desejo que se associa à paixão. Para Heller (2013), o fogo está conexo ao poder divino, pois assim como dissipa o frio, também o faz com as forças da escuridão. Inclusive em países frios, a busca do calor na cor vermelha tem conotações positivas. Um ponto que se relaciona à identidade da marca Coca-Cola identifica a afirmação de que o vermelho foi atribuído na pesquisa como a cor da felicidade. Não é incomum ver no slogan da marca “Abra a felicidade”⁶, “*Open happiness*” referindo-se a “Abra uma Coca-Cola”. Estabelecendo, nesse caso, um *link* entre o vermelho do discurso escrito e o visual colorido, idealizado na imagem da felicidade que bebida pode despertar.



Figura 2- Slogan da Coca-Cola

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=abra+a+felicidade&biw=1366&bih=643&tbn=isch&>

O regozijo / a alegria de viver	A felicidade	O Dinamismo	A atividade
Vermelho 22%	Vermelho 15 %	Vermelho 24%	Vermelho 25%

Quadro 3 – Sentimentos e reações despertadas pelo vermelho
Fonte: (HELLER, 2013, p.59).

Novamente os sentimentos relativos ao vermelho coadunam, discursivamente e coerentemente, com a identidade publicidade da marca. A alegria e a felicidade compõem o campo lexical quando o assunto é referenciar a Coca-Cola, pois

⁶Inclusive com 540.000 resultados em uma busca ao Google, em 18 de jun. 2016.

suas publicidades são sempre dinâmicas, com muita energia e movimento. Logo, por mais que se atribua uma origem até inusitada ao emprego da cor vermelha, é inegável que a marca soube muito bem se apropriar da mesma para sintetizar um efeito positivo sobre os seus produtos. Nesse assunto, podemos remeter a Martin e Rose (2003), tanto com relação ao Sistema de Avaliação, quanto ao subsistema Atitude no que se refere à apreciação de que o produtor do texto faz no discurso no que tange a apreciar coisas e objetos. No aspecto ideacional, representações do mundo, há uma tendência de a marca cercar-se de símbolos positivos que contribuem para dissipar eventuais rumores em relação aos seus produtos. Há uma perceptível ‘engenharia’ positiva que vai do léxico empregado no discurso verbal às cores no discurso visual que dialogam como o interlocutor para produzir efeitos bem pensados por seus publicitários para interagir com o público.

No que se refere ao Papai Noel, no ocidente, São Nicolau reparte presentes pequenos e Papai Noel os grandes, ambos se vestem de vermelho, porque o santo histórico era o bispo Nicolau de Myra, que viveu nos anos 300-350, período em que a cor da vestimenta dos bispos não era violeta e sim, vermelha (HELLER, 2013, p.59). Não é incomum associar a criação do Papai Noel, tal como conhecemos hoje, vestido de vermelho, à marca Coca-Cola. No entanto, a pesquisadora não faz essa remissão.

O vermelho é a cor onipresente na publicidade (HELLER, 2013, p.73), talvez por esse “desgaste”, hoje as cores das novas marcas estejam caminhando para outros perfis. Talvez isso explique o fato de não raro vermos a marca Coca-Cola inscrita em letras brancas no fundo vermelho.

2. OS ATOS DE CORES: A COR BRANCA

Considerada a cor feminina, da inocência, do bem, dos espíritos do bem e a mais importante para os pintores. Para Heller, 2013, existem 67 tons de branco do branco albino ao ultra branco. Podemos considerar o branco uma cor? Na simbologia, o branco é a mais perfeita de todas as cores, não existindo nenhuma concepção ne-

gativa. Na física, o branco não é uma cor porque é a soma de todas as cores da luz. Assim, como cor luminosa, branco não é uma cor. Os impressionistas pintavam, inclusive, sobre um fundo branco, sendo eles os que mais a empregaram em relação aos seus predecessores. Quanto à sua simbologia, associamos o branco a sentimentos que não são atribuídos a outras cores, como está explicitado a seguir.

O princípio	A ressurreição O Novo	O bem.....	A verdade	O ideal/ A perfeição	A honestidade
45 %	28%	42%	35%	26%	33%

Quadro 4 – Sentimentos associados ao branco
Fonte: (HELLER, 2013)



Figura 3 – Logotipo Coca-Cola
Fonte: Google images

Pelos itens lexicais mencionados no quadro acima, é inegável a conotação extremamente positiva atribuída ao branco.

Essa cor é tão significativa que no ato da Criação, Deus disse: *Faça-se a luz*. Naquele momento, nasceu o branco. Ainda no aspecto religioso, a autora menciona que o branco também está relacionado à ressurreição, ainda está associada ao bem, à verdade, à perfeição e à honestidade, valores esses extremamente importantes para os seres humanos.

Branco é também a cor dos deuses, Zeus foi representado na Europa como um touro branco; o Espírito Santo mostra-se como uma pomba branca. Cristo é um cordeiro branco; os anjos, em sua maioria, são pintados de branco. Assim, é inegável o circuito positivo em torno de suas acepções, sendo uma luz ou uma cor, é adotada por representar tantas simbologias.

3. OS ATOS DE CORES: AS CORES BRANCA E VERMELHA

Pelo mencionado, atos discursivos podem advir da combinação, vermelho e branco, devido às inúmeras associações ou reações positivas atribuídas. Considerando o fato de que as pessoas se cansam da cor vermelha e também pelo desgaste do uso, o equilíbrio entre a energia e

a paixão atribuídas ao vermelho se faz de forma “pacífica” pelo branco. O branco é denominado como cor unívoca, pois tem relação com a clareza e com a exatidão, dois princípios importantes quando se tratam de marcas globais. Outro aspecto a mencionar, no universo psicológico, o branco é considerado uma cor nobre, mas fraca, e uma de suas cores contrárias é justamente o vermelho e a outra é o marrom. Logo, percebemos porque o branco na imagem ao lado equilibra a saturação da exposição do vermelho. O contraste simbólico entre o vermelho e o branco evidencia características antagônicas como: forte e fraco; cheio e vazio; passional e insensível (HELLER, 2013).

No intuito de conquistar novos territórios e novos consumidores e interagir discursivamente, a mesma marca pode se despir de sua cor original vermelha e branca e transpor-se para o Festival Folclórico de Parintins (ilha no interior do estado do Amazonas) nas cores azul e branco.

A COCA- COLA VERMELHA E AZUL DE PARINTINS

O Festival Folclórico de Parintins ocorre na última semana do mês de junho. Caracteriza-se por ser uma festa de boi-bumbá, aliada a uma vertente indígena. Durante os três dias de festival, os brincantes dos bois Garantido, cor vermelha, e do Caprichoso, cor azul, disputam para saber qual deles é o melhor por meio de toadas e de antigos rituais que traduzem a origem dos mitos amazônicos. A festa ganhou destaque internacional e todo o ano milhares de pessoas invadem a ilha para brincar de boi. Entre os principais patrocinadores, estão a Coca-Cola e o Bradesco que mudam seus logotipos para interagir com os brincantes.

A Figura 4 ilustra



Figura 4- A embalagem da Coca-Cola no Festival de Parintins- Am.
Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/-Wh5yYdVmFrA/UeicerTHLCl/AAAXc/2WabPIYjWj0/s1600/4.png>

essa transformação que já é natural nesta época, inclusive esses produtos são vendidos nos supermercados de Manaus, Am. Como já tratamos do vermelho, na sequência, apresenta-se o azul.

4. ATOS DE COR- A COR AZUL

Considerada a cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. É também a cor feminina e das virtudes intelectuais (HELLER, 2013, p.21). Há cento e onze tons de azul e, para a autora, não há quem não goste do azul. Quanto ao seu simbolismo, está associado às características boas e aos sentimentos bons.

A simpatia	A harmonia	A amizade	A confiança
Azul 25 %	Azul 27%	Azul 25%	Azul 35%

Quadro 5- Azul cor da simpatia e da harmonia
Fonte: Heller (2013, p. 23)

Importante destacar todos esses bons e nobres sentimentos que o azul revela. Todos perceptíveis com o decorrer do tempo e com base na reciprocidade. Para a autora, ao escolhermos uma cor como favorita, costuma-se associar a outros contextos, por exemplo, o azul remete ao céu, logo a cor do divino, do eterno. Ao contrário do divinal azul, o verde é terrestre, é a cor da natureza. Ao longo da história da humanidade, o azul foi associado à fidelidade. Flores azuis, por exemplo, como os miosótis, também representam a fidelidade nos anéis de noivado dos reis, ou príncipes na Inglaterra, com a safira azul.

O azul é também a cor dos deuses, pois vivem no céu, sendo essa a cor que os rodeia. As cúpulas das igrejas, por simbolizar a abóboda celeste, são pintadas nessa cor. Mas o azul, para além disso, também é considerada a mais fria entre as cores, associado ao fato de que nossa pele fica azul pelo frio, tendo ainda efeito mais frio que o branco, pois o branco significa luz e o azul o lado sombrio (idem). Essa cor pode ser associada às virtudes masculinas, como esportividade e frieza, mas também às femininas, como pureza e santidade, principalmente na remissão à Virgem Maria, pintada na trindade cristã na cor azul, bem como na maioria das imagens que conhecemos. Se o vermelho se relaciona à paixão, o azul está associado à razão, às virtudes intelectuais, como inteligência, paciência, ciência, concentração,

independência, esportividade. Ao longo do tempo, tais características eram conexas às características masculinas, mas, atualmente, devidos às transformações sociais e culturais não são mais concebidas dessa forma.

No caso da imagem da lata da Coca-Cola de Parintins, percebemos que associação da cor ao discurso do boi Caprichoso tem o intuito de angariar consumidores e admiradores porque o público que é simpatizante desse boi vê nisso uma forma de homenagem. Funciona como um mote de venda do produto, não é somente o conteúdo, mas a forma como ele se apresenta e dialoga com os símbolos representados do Garantido. A marca 'esquece' que sua cor original é o vermelho e em uma nova roupagem veste-se de azul que, de certa forma, é a da sua concorrente (Pepsi) para "brincar de boi", em uma grande jogada de marketing.

Inegável também mencionar que o azul do boi Caprichoso é um símbolo e somente os admiradores dessa cor serão seus brincantes. Possivelmente as características associadas ao azul os una e os identifique como pertencentes a este e não ao boi rival. Outro aspecto a aludir em relação ao azul é a sua associação com o mar, água. Isso pode estar associado aos primeiros fundadores da agremiação Caprichoso, pois esses desenvolviam atividades ligadas à navegação, pois Parintins é uma ilha. A simbologia referente à harmonia deve ser considerada visto que o vermelho do rival é uma cor do sangue e da paixão, o azul serve, assim, como um ponto de equilíbrio entre os oponentes. Constatamos, assim, que a marca se reinventa para atingir seu público, fato evidenciado nas latas que remetem a outras festividades nacionais e ainda naquelas dos times de futebol. Com tantas transformações pelas quais tem passado, não seria surpreendente nos depararmos com uma nova cor para atrair atenção para o público adepto da marca. Eis que surge a Coca-Cola verde no cenário brasileiro, depois de já ser conhecida fora do País.

A COCA-COLA VERDE – TRANSFORMAÇÃO

A marca traz neste ano (2016) a Coca *life* ou *green* que afirma possuir 50% menos açúcar e ser adoçada com *stevia*, um adoçante natural, con-

forme demonstra embalagem abaixo. Com a tendência “verdejante” das marcas rumo à propaganda sustentabilidade, não é incomum vermos produtos tornarem-se mais verdes, quer seja nos seus rótulos, recipientes, conteúdos ou até mesmo em suas práticas. Como observou Soares (2013), essa é uma tendência, mas muitas vezes está mais no discurso que tenta vender um novo produto em uma roupagem verde do que propriamente uma “pegada” sustentável em todas as suas acepções.



Figura 5-A embalagem verde da Coca-Cola
Fonte: Googleimages

O novo produto tem o intuito de atingir consumidores que gostam de Coca-Cola, mas que querem reduzir o seu consumo diário de açúcar. No contexto, do discurso *green*, tem papel relevante para demonstrar o posicionamento ou estilo das empresas no mercado ao se referirem à temática ambiental.

5. ATOS DE CORES - A COR VERDE

O verde é resultante da mistura de duas cores primárias: o azul e o amarelo, mas em todas as teorias cromáticas constava como cor primária. Caracteriza-se como a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia, também há o verde sagrado e o venenoso. Existem cem tipos de verdes que vão do cáqui ao verde-paris. Para Heller (2013, p. 105-106), com a maturidade, as pessoas preferem o verde, pois remete à mocidade. O verde é mais que uma cor, é a quinta essência da natureza, carregada de ideologia, de um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza. Pela perspectiva da civilização, o verde aparece como simbologia da natureza, pois só quem está na cidade pode ir para o verde, descrever a floresta com a gasta metáfora “pulmão verde”, pois só nas cidades existem ‘áreas verdes’. Existem fenômenos que podem ganhar uma pincelada natural por meio do predicado “verde”.

Com base nessa orientação, uma Coca-Cola

green é aquela produzida com ingredientes naturais, o que nem sempre corresponde à verdade. Além disso, o fato de a embalagem também possuir essa cor sugere que o recipiente pode ser descartado e reaproveitado, o que também nem sempre ocorre porque as próprias companhias se preocupam mais em vender seus ‘produtos verdes’ do que em dar um destino razoável aos dejetos resultantes das vendas. Assim, a *pegada verde* dos produtos pode angariar novos consumidores que desejam algo mais saudável, mas logo isso se desfaz por perceber que nada mais é do que uma jogada de *marketing* para atrair quem tem uma ideologia com orientações ambientais.

Remetendo aos processos de valorização, Thompson (2009, p. 203) traz a “valorização simbólica” que é o processo por meio do qual é atribuído às forças simbólicas um determinado “valor simbólico” pelos indivíduos que a produzem e a recebem. Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos modos pelos quais são *estimados* (grifo do autor) pelos indivíduos que os produzem e os recebem. O autor distingue valor simbólico de valor econômico que é o valor que as formas simbólicas podem possuir, ao serem trocadas no mercado. Remetendo às análises, quando a marca ‘veste’ a roupagem verde, está aliando um valor simbólico que a cultura do verde representa ao valor econômico, como resultado, o lucro. Logo, a associação desse discurso verde, da cor verde da embalagem do produto vendido e do “mote” de ser sustentável podem resultar em bônus para a marca, pois o consumidor atento a essas questões vai preferir um produto que se afine, pelo menos discursivamente, com práticas que considera menos lesivas ao meio ambiente.

Para as empresas, o capital simbólico que se conecta ao discurso verde é rentável, pois pode criar na sociedade, nos parceiros de negócios, na mídia, a ideia de que são politicamente e ambientalmente corretas e que sua preocupação maior é a de salvar o planeta. Para Fonseca e Bursztyn (2007, 172), o capital simbólico proveniente do apoio às causas ambientais pode ser revertido em capital econômico. Sendo que este capital econômico em primeira instância é a que todas visam.

Para Bourdieu (2011, p. 8-9), o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode

ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem. É um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (em particular do mundo social). Já o capital simbólico não é outra coisa senão o capital econômico ou cultural quando conhecido e reconhecido (BOURDIEU, 1990, p. 163). Logo, quando as empresas começam a se preocupar com as questões ambientais é porque isso rende ativos e agrega capital simbólico e econômico ao seu produto. Ainda analisando o mundo das marcas e seus atos de cores, complementaremos a exposição com a Empresa McDonald's.

A MARCA MCDONALD'S Contextualizando a história da marca

A história da transformação do McDonald's na maior rede de alimentação rápida do mundo começou em 1937 quando os irmãos Richard (Dick) e Maurice McDonald's abriram um restaurante no sistema Drive-In na cidade de Arcádia, na Califórnia. Em 1948, depois de notar que a maioria do dinheiro que ganhavam provinha da venda de hambúrguer, que na época custava US\$ 0.15, os irmãos renovaram totalmente o restaurante. Em 2006, o McDonald's deu início a uma verdadeira revolução em seu conceito: depois de pesadas críticas quanto aos malefícios de suas refeições, a preocupação da rede passou a ser oferecer um cardápio mais saudável e menos calórico a seus consumidores. Recentemente a Empresa informou que pretende investir US\$ 2.1 bilhões para abrir mil novos restaurantes assim como melhorar os já existentes. (Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food>. Acesso em; jun. 2016).

6 ATOS DE CORES: AMARELA e VERMELHA – DO TRADICIONAL À TRANSFORMAÇÃO



Imagens 6 -7- 8- Logotipos do McDonald's
Fonte: Google images

O amarelo presente nas 'pernas do M' da marca pode ser visualizado de forma metafórica e considerado como uma associação às próprias batatas fritas, um dos produtos complementares quando se tratam dos "combos" disponibilizados em suas lojas. Considerada a cor mais contraditória, o amarelo vai do otimismo ao ciúme; do amarelo do ouro ao do enxofre, do entendimento à traição (Heller, 2013, p.85). Existem cento e quinze tons desde o amarelo abricó ao *yellow*. Costumam ser mais apreciadas pelas pessoas de idade devido à sua luminosidade. É a mais clara entre as cores e conduz o simbolismo do sol, da luz e do ouro. É a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Assim como sugere a iluminação, pode sugerir a traição, sendo por esses motivos considerada uma cor ambígua.

O lúdico	A recreação	A jovialidade	O otimismo
Amarelo 30%	Amarelo 18%	Amarelo 20%	Amarelo 27%

Quadro 6. Amarelo, cor da recreação, da jovialidade e do otimismo.
Fonte: Heller (2013, p.85)

Considerarmos que essas características associadas à cor, relacionam-se discursivamente também à ideologia da marca, pois ao mesmo tempo em que vende seus hambúrgueres, também traz personagens característicos para atrair o público infantil, conquistando, assim, novos adeptos aos seus produtos. Suas lojas têm um forte apelo visual, com fotos ilustrativas, em múltiplas perspectivas, que parecem quase produtos reais, as embalagens são bastante coloridas que variam entre o vermelho e o amarelo de seu logotipo. Há ainda o aspecto sensorial-olfativo que é característico e estimulante para os seus frequentadores. A luminosidade da cor amarela faz remissão ao sol (raios solares), logo os produtos com essa cor despertam atenção e potencializam sensações relacionadas ao efeito do sol, como otimismo e jovialidade. Assim como ocorre com a Coca-Cola, também tem se reinventado no quesito green.

MCDONALD'S VERDE

A rede de *fastfood* mais famosa do mundo agora é verde – pelo menos na Europa⁷. No velho

⁷Fonte:<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/planetaverde/sustentabilidade/mcdonalds-agora-e-verde/>. Acesso em: março de 2016.

continente, a marca McDonald's está querendo mudar sua imagem e adotar um visual mais ecológicamente amigável. Na nova imagem, há substituição do tradicional fundo vermelho que serve de moldura para o "M" amarelo símbolo da rede par o verde. Em lojas na Alemanha, na Grã-Bretanha, na França e em Cingapura já existem franquias com a fachada verde, como na Imagem 9. Já no Brasil, o restaurante McDonald's de Bertioga, na Riviera São Lourenço, litoral de São Paulo, é o primeiro da América Latina a obter a certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), concedida a empreendimentos que atendam aos critérios de sustentabilidade no projeto arquitetônico e na construção. (Fonte: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common>. Acesso em março 2016).



Imagem 9: Logotipo tradicional com fundo verde.
Fonte: www.publistorm.com. Acesso em já. 2014.

Observa-se nesse logotipo (Imagem 9) o que podemos denominar de capitalização do verde, pois faz-se remissão ao discurso da sustentabilidade tão divulgado e pretendido por muitas empresas, mas que, na maioria das vezes, está restrito mais a supostas boas intenções propagadas em discurso do que às práticas efetivas. Na realidade, como clientes, costumamos observar em suas lojas um grande desperdício (papel e plástico) e a não existência de qualquer mensagem como "separe seu lixo" que supostamente contribuiria um pouco com a questão ambiental. Ressaltamos que, de nada serve pintar fachada, trocar logotipo, colocar telhado verde se as práticas lesivas ambientais continuam.

Nessa ótica, podemos remeter a Oliveira (2008), quando afirma que a responsabilidade social corporativa e das práticas sociais empresariais abre o leque de objetivos das empresas que, paulatinamente, passam a modificar as suas finalidades, com a inclusão de medidas em relação ao meio ambiente natural, social e institucional.

No final do século XX e no início deste, evolui o conceito de que, quanto aos objetivos da Empresa, além do lucro, elas devem se preocupar também com o bem-estar das populações e com o meio ambiente.

No mundo das marcas, há utilização de inúmeras semioses para interagir com os consumidores e para divulgar ideias a respeito dos produtos e conscientizá-los sobre dadas práticas (SOARES; VIEIRA, 2013, p.236). Para as autoras, quando é selecionado certo signo, é excluído outro, sendo que essa escolha é intencional e ideológica. Na nova ordem discursiva, muitos conceitos constituem um único pacote. Alguns, operados apenas no papel, como sustentabilidade, invadem o universo empresarial, pois as tecnologias, os processos e os materiais têm que converter matéria-prima em produtos renováveis e sustentáveis para que possam atender às demandas em diferentes espaços e estratos sociais. Assim, deparamo-nos constantemente, verbal e visualmente, com discursos empresariais, alardeando o quanto sua produção é limpa, o quanto já fizeram, o quanto fazem e o quanto esperam continuar fazendo em prol do meio ambiente (SOARES, 2013, p. 28).

Só o gênero humano é capaz de criar mundos simbólicos, modificando-os por meio do discurso e, intencionalmente, por meio do uso de categorias estabelecidas pela gramática visual, conforme Kress e van Leeuwen (2006 [1996]). A posição ocupada pela humanidade é de destaque em relação às demais espécies, pois só os seres humanos são capazes de modalizar um dado sentido, ou até mesmo de potencializá-lo. Assim, em contextos multimodais, as imagens transformam-se em referências diretas ou indiretas da realidade física e social, sendo necessária uma escolha seletiva, tendo em vista que as sociedades usam imagens como um modo de legitimar argumentos e fatos relatados, também podem revelar a manipulação de ideologias pela seleção das imagens mostradas e também naquelas que foram expurgadas ou ocultadas (VIEIRA e SILVESTRE, 2015).

Considerações

Os atos de cores aqui apresentados sugerem como as cores podem ser produtivas no âmbito

analítico. No que tange às marcas, há muito o que se investigar, pois em universo de milhares, detemo-nos em apenas duas. Por mais que algumas tenham nascido de situações inusitadas no que se refere à cor, é inegável que, atualmente, tanto a McDonald's quanto a Coca-Cola sabem explorar os efeitos que esta semiose pode suscitar em seus públicos, interagindo e gerando reações de consumo, quando explora tanto o universo da felicidade com o vermelho quanto o otimismo com o amarelo, associando, em um mesmo "combo", consumo e felicidade, o grande apelo da sociedade de consumo atual. As análises revelaram ainda, quanto ao ato discursivo interpessoal, que não só o discurso verbal passa por uma transformação, pois ao "cambiar" a cor tradicional para a verde, altera-se também a percepção e interação do próprio público que, "acostumado" a um dado discurso visual, agora tem que buscar um entendimento do que a marca almeja e de quem visa atingir com esse novo discurso "colorido" e "verdejante". Isso pode ser positivo, gerando aumento do consumo, ou negativo, causando estranhamento e rejeição ao produto. Consideramos que o viés da interação positiva é o mais almejado quando dada marca é criada, quando um novo produto é lançado, pois disso depende a sua sobrevivência. Quanto ao ato discursivo ideacional, as imagens manifestam algum conhecimento sociológico que de outra forma não seria possível, pois mercado atualmente é movido pela imagem, e a rapidez das tarefas não nos fornece tempo de pensar ou decidir em relação a um novo produto, logo, quando vemos certas imagens, já solicitamos, ou exigimos o produto conhecido. É um processo espontâneo e natural, construído pela própria marca e pelas questões que a ela se aliam. Logo, o discurso visual é forte argumento na decisão de compra. Quanto ao ato discursivo textual, há coerência entre o que atos de cores expressam e a proposta que as marcas "vendem", embora os produtos possam provocar reações "não tão felizes", como a cor vermelha da Coca-Cola sugere, se consideramos que o consumo do produto pode causar obesidade, situação análoga poderia ser atribuída à McDonald's. Isso se aplica também ao "momento verde", pois as tendências sociais e ambientais acarretam mu-

danças que refletem na cor da marca um comprometimento com as questões em pauta no mundo, embora, em termos de resultados efetivos, a realidade não proporcione tanta "esperança". Logo, como duas Empresas são consolidadas no mercado mundial, mudar suas cores para o verde, por exemplo, remeterá à sustentabilidade, ainda que só na teoria, suscitando admiração dos seus consumidores, numa espécie de renovação ideológica da marca. Para os mais otimistas, há uma esperança resumida na frase: Bom consumir a nossa marca favorita, melhor ainda quando ela assegura que é verde.

Referências

- ALLEN, T.; SIMMONS J. Identidade visual e verbal. In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (Orgs.). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual, 2005. p. 133-148.
- BOURDIEU, P. *Poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. 15.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- DIAS, R. *Gestão ambiental*. Responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.
- FAIRCLOUGH, N; I. FAIRCLOUGH. *Political discourse analysis*. A method for advanced students. London and New York: Routledge, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. Londres: Routledge, 2003.
- _____. *Discourse and social change*. London and New York: Routledge, 1992.
- HELLER, E. *A psicologia das cores*. Como as cores afetam nossas emoções. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: GG, 2014.
- JANSSENS, F. *How Colours unite us all*. A visual guide for creative and anthropologist minds. Amsterdam: BIS Publishers, 2014.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Ruy Oliveira. Lisboa: Ed. 70, 2012.
- KRESS, G. *Multimodality*. A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London, Arnold, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images*. The grammar visual design. London; New York: Routledge, 2006.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- MARTIN, J. R. e ROSE, D. *Working with discourse: meaning beyond the clause*. London: Continuum, 2003.
- KREUTZ, E. de A.; MAS FERNANDEZ, F. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. In: Associação Ibero Americana de Comunicação- IBERCOM- Madeira, Portugal, abril, 2009. Disponível em: <<http://www.franciscomas.cl/articulos/arto1.pdf>>.
- Acesso em: 20 out. 2013.
- OLIVEIRA, J. A. P. de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SOARES, N. M. M. *Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília: Brasília, 2013.
- SOARES, N.M.M.; VIEIRA, J. A. Representação Multimodal dos Atores Sociais no Discurso de Marcas. *Signum: Estudos Linguísticos*. Londrina, n. 16/1, p. 233-258, jun. 2013.
- THOMPSON, J.B. 8. ed. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VAN LEEUWEN, T. *The language of color: an introduction*. London: Routledge, 2011.
- VIEIRA, J.; SILVESTRE.C. *Introdução à multimodalidade*. Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional Análise de Discurso Crítica Semiótica Social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

ARTIGO

Criação de valor em comunidades de marca em meios sociais – o caso do 9gag¹

*António Mendes²
IADE – Creative University, Lisboa*

RESUMO:

O artigo ilustra uma comunidade de marca virtual no site de redes sociais 9gag. A partir das tipologias de MUNIZ e O'GUINN (2001), de características de comunidades de marca, e de SCHAU et al. (2009), de práticas de criação de valor em comunidades de marca, realiza-se uma análise de conteúdo a material publicado pelos utilizadores do 9gag. É possível observar como, nesta plataforma, os utilizadores se envolvem em práticas de governo, demarcação, demarcação de território, lealdade por oposição a outra marca, apresentando consciência de tipo e envolvendo-se em rituais e tradições.

Palavras-chave: Comunidade de marca, meios sociais, 9gag, site de redes sociais, práticas sociais.

ABSTRACT:

The paper illustrates a social network site brand community. Using MUNIZ and O'GUINN (2001) brand community characteristics and SCHAU et al. (2009) value creation social practices on brand communities, 9gag users published content is content analyzed. Results allow to observe how, in this platform, users get involved in practices of governing, landmark, oppositional to loyalty, consciousness of kind, rituals and traditions.

Key-words: Brand community, social media, 9gag, social network sites, social practices

RESUMEN:

El artículo ilustra una comunidad de marca virtual en el sitio de redes sociales 9gag. De los tipos de MUNIZ y O'GUINN (2001), las características de las comunidades de marca, y SCHAU et al. (2009), las prácticas de creación de valor en las comunidades de marca, se ha llevado a cabo un análisis del contenido del material publicado por los usuarios 9gag. Se puede ver cómo, en esta plataforma, los usuarios se involucran en prácticas de gobierno, delimitación, demarcación de tierras, la lealtad a diferencia de otras marcas, con el conocimiento de la marca y la participación en los rituales y tradiciones.

Palabras clave: comunidad de marca, medios de comunicación social, 9gag, sitios de redes sociales, las prácticas sociales

RÉSUMÉ:

L'article illustre une communauté de marque virtuelle sur le site de réseautage social 9gag. À partir des typologies de MUNIZ et O'GUINN (2001), de caractéristiques de communautés de marque, et de SCHAU et al. (2009), de pratiques de création de valeur dans des communautés de marque, on a effectué une analyse de contenu du matériel posté par les utilisateurs du 9gag. Il est possible d'observer, par exemple, comment, sur cette plateforme, les utilisateurs se livrent à des pratiques de gouvernance, de démarcation, de démarcation de territoires, de loyauté, par opposition à d'autres marques, avec la conscience de la marque et se livrant à des rituels et des traditions.

Palabras clave: communauté de marque, les médias sociaux, 9gag, sites de réseaux sociaux, les pratiques sociales

¹Trabalho desenvolvido a partir da tese de doutoramento, "Comunidades de Marca e Meios Sociais: o caso das rádios no Facebook", a defender no ISCSP – Universidade de Lisboa

²Doutorando em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação, no ISCSP – Universidade de Lisboa. Professor auxiliar especialista no IADE – Universidade Europeia, email: antonio.MENDES@universidadeeuropeia.pt

Introdução

Marcas, consumidores, interação, medias sociais.

Hoje, os consumidores são entendidos como agentes ativos que apaixonadamente querem falar com marcas que usam no dia a dia, contribuir para o seu desenvolvimento (BRODIE et al., 2011; IGLÉSIAS et al., 2011; MERZ et al., 2009; SCHAU, MUNIZ & ARNOULD, 2009; VARGO & LUSCH, 2004) e partilhar as suas experiências com as marcas com os seus amigos, nos sites de redes sociais (de VALCK et al., 2009; GUMMERUS et al., 2012; KAPLAN & HAENLEIN, 2010). Na linguagem de gestão de marcas, e do marketing em geral, termos como cocriação ou prossumidor substituíram, nestes últimos anos, os conceitos de consumidor passivo ou de customização (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2000).

Para esta mudança contribuiu decisivamente o enorme crescimento dos meios sociais, cuja popularidade tem levado muitos profissionais e investigadores a encorajar vivamente os gestores a colocarem as suas marcas nos media sociais de modo a sobreviverem nos atuais mercados saturados e fortemente competitivos (KAPLAN & HAENLEIN, 2010; LAROCHE et al., 2013). Hoje, as marcas procuram ativamente milhares ou milhões de fãs de Facebook, seguidores de Twitter ou Instagram ou membros para comunidades online (FOURNIER & AVERY, 2011; MORRISSEY, 2009). Um outro aspecto é ainda relevante para este enquadramento: a comunidade de marca. Cunhado por MUNIZ e O'GUINN (2001), o conceito de comunidade de marca, que tem as suas raízes no conceito sociológico de comunidade.

Os media sociais aparecem como uma ferramenta, aparentemente óbvia para comunidades de marca, nas quais consumidores ativos se cruzem contribuindo para cocriação de marcas. Apesar do imenso crescimento do número de utilizadores dos media sociais, da grande quantidade de investigação académica sobre os conceitos de comunidade de marca e de comunidade virtual e do vivo aconselhamento para que as marcas os incluam nas suas estratégias, poucos estudos

empíricos têm abordado o tema das comunidades de marca nos media sociais (LAROCHE et al., 2013).

O objetivo do presente trabalho é o de ilustrar uma comunidade de marca nos meios sociais, contribuindo para o alargamento da discussão do tema. Em linha com MUNIZ e O'GUINN (2001), concluímos que as comunidades de marca são fenómenos raros ao mostrar que um largo número de fãs no Facebook não significa a existência de uma comunidade de marca (MENDES, 2016). No entanto, embora raras, as comunidades de marca possuem características distintivas e criam valor para as marcas e para os seus utilizadores (MUNIZ & O'GUINN, 2001; SCHAU et al, 2009). Ao ilustrar a forma que assumem as comunidades de marca em sites de redes sociais, e como as práticas dos utilizadores criam valor, acreditamos que contribuimos para tornar claro como a ausência de interação entre os utilizadores fãs de páginas de marcas nas plataformas de social media afasta essas páginas, e conseqüentemente essas marcas, de qualquer forma de comunidade de marca.

O 9gag

A escolha do 9gag decorre da facilidade de encontrar, nesta plataforma, as características de comunidade de marca (MUNIZ & O'GUINN, 2001) e as práticas de criação de valor em comunidades de marca (SCHAU et al, 2009). Lançado em 2008, o 9gag é uma plataforma de partilha de imagens, fotos e vídeos domésticos de curta duração. Os tipos de conteúdo partilhados no 9gag são de teor humorístico, embora também se encontrem alguns de crítica social. Para a escolha do nome, os criadores do 9gag inspiraram-se no facto da *homepage* original apresentar nove imagens, ou seja, *nine gags*.

É através da votação dos utilizadores, que permanecem anónimos, identificando-se apenas com pseudónimos, que as publicações se podem tornar mais populares. Para além de votar, os utilizadores podem também efetuar comentários às publicações de outros utilizadores. É nestes comentários que reside, em grande medida, o nosso interesse. Qualquer utilizador de Internet

pode aceder ao *site* e ver as imagens colocadas pelos outros utilizadores. Contudo para carregar imagens no *site*, votar ou comentar, o utilizador necessita de estar registado no 9gag. Ainda assim, pode manter o anonimato.

O 9gag possui três áreas principais - *fresh*, *trending* e *hot*. Quando uma imagem é carregada na plataforma, por qualquer utilizador, entra para o nível *fresh*. A imagem é então apresentada aos outros utilizadores que consultam esta área e que podem votar a favor (*up vote*), votar contra (*down vote*) ou efetuar comentários. As imagens que recolhem mais votos e comentários passam para o nível seguinte, *trending*, sendo de novo submetidas ao mesmo tipo de votação. As imagens que obtêm maior votação transitam para a área *hot*. O objetivo dos participantes, para além de divertir os restantes, é colocar imagens suficientemente divertidas para chegar ao nível *hot*.

Comunidade de marca

A investigação sobre comunidades de marca tem as suas raízes mais profundas no conceito sociológico de comunidade e parte do princípio de que vida social das pessoas não se define de acordo com constructos, categorias definidas à partida pelos investigadores sociais ou marketers profissionais da área do marketing como idade, sexo, profissão, classe ou estilo de vida (MCCRACKEN, 1986; SCHOUTEN & MCALEXANDER 1995). Estas categorias são apenas ferramentas conceptuais que não têm substância própria (MCCRACKEN 1986). As categorizações relevantes apenas podem ser conhecidas através dos padrões de consumo, que nem sempre se coadunam com aquelas ferramentas conceptuais (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995).

De acordo com MUNIZ e O'GUINN (2001), a literatura sociológica permite identificar três componentes do conceito de comunidade que utilizam para construir o conceito de comunidade de marca:

1) Consciência coletiva, isto é, a consciência do grupo, das suas conexões intrínsecas e o sentimento de diferença relativamente aos outros.

2) Rituais e tradições partilhadas que perpetuam a história, cultura e consciência do grupo.

3) Um sentido de responsabilidade moral, ou seja, um sentido de dever ou obrigação para a comunidade como um todo e para com os seus elementos em particular. É este sentido de responsabilidade moral que, em momentos de crise, desperta a ação coletiva.

Para MUNIZ e O'GUINN (2001), devido, em larga medida, às tecnologias de comunicação, as comunidades atuais não se restringem geograficamente, por oposição às comunidades tradicionais. Isto é, as comunidades de marca transcendem a geografia porque os media também a transcendem. De facto, o *marketing* moderno, a cultura de consumo e os meios de comunicação de massas têm uma evolução síncrona e uns tornam os outros possíveis.

MUNIZ & O'GUINN (2001) entendem as comunidades de marca como comunidades de responsabilidade limitada, isto é, comunidades intencionais, voluntárias e parciais no nível de envolvimento dos seus membros, onde o compromisso é ténue, uma vez que assenta apenas no interesse comum para com a marca, sendo por isso mais próximas da noção de vizinhança moderna³ do que da noção de vizinhança tradicional⁴.

A investigação sobre comunidades de marca tem seguido dois caminhos distintos (WOISETZSCHLAGE et al., 2008). Num encontramos os investigadores que examinam a natureza das comunidades de marca (COVA et al., 2007; FELIX, 2012; MUÑIZ & O'GUINN, 2001; OUWERSLOOT & ODEKERKEN-SCHRODER, 2008; SCHAU & MUÑIZ, 2002; SCHAU et al., 2009). No outro, os que avaliam as consequências do envolvimento dos consumidores nestas comunidades (CHERIF & MILED, 2013; EZAN & COVA, 2008; MCALEXANDER et al., 2002).

No primeiro caminho encontramos MUÑIZ e O'GUINN (2001) que cunharam o termo comunidade de marca e identificaram as suas caracte-

³Por exemplo, associações de condóminos, nos condóminos urbanos modernos, cujo interesse é a manutenção ou defesa de interesses comuns, mas onde as ligações pessoais são ténues.

⁴Grupos de interação intensa onde as relações são fortes e onde os elementos do grupo desempenham papéis interdependentes. Os fenómenos de vizinhança, nas pequenas comunidades rurais, são disto exemplo.

rísticas base: consciência de grupo, rituais e tradições partilhados e sentido de responsabilidade moral. SCHAU e MUÑIZ (2002) estão também nesta linha e identificaram quatro tipos de relações entre identidade individual e pertença à comunidade: identidade subordinada, super membro, afiliação à comunidade como componente de identidade e múltiplas afiliações.

Ainda na linha primeira de investigação, e seguindo um modelo de comunidade de marca centrado no consumidor proposto por MUÑIZ e O'GUINN (2001), OUWERSLOOT e ODEKERKEN-SCHRODER (2008) segmentaram os membros das comunidades de marca em quatro grupos, de acordo com as suas motivações de consumo: entusiastas, utilizadores, bastidores e não interessados na comunidade. Outros pontos de partida têm sido utilizados para explorar a natureza das comunidades de marca. ALGESHEIMER et al. (2005) concluem que uma maior identificação dos consumidores com a comunidade de marca tem consequências positivas, tais como um maior envolvimento com a comunidade, mas também negativas, como a pressão das normas comunitárias que, em certos casos, poderão conduzir à resistência ou à participação. COVA et al. (2007) examinaram a variabilidade do significado da marca entre países em comunidades de marca internacionais.

A outra linha de investigação estuda as consequências do envolvimento dos consumidores em comunidades de marca. Entre os estudos realizados nesta linha, encontramos MCALEXANDER et al. (2002) que concluem que uma maior integração dos consumidores nas comunidades de marca conduz a um aumento da lealdade. Com outras preocupações, mas dentro desta linha, EZAN e COVA (2008) analisaram como é que o esbater da fronteira entre os papéis de consumidor e de produtor no seio das comunidades de marca, e a paixão comum pela marca que une ambas as partes, possibilita a realização de ações conjuntas e tem consequências positivas e negativas para a marca.

Recorrendo ao conceito de cocriação de valor, CHERIF e MILED (2013) investigaram se as comunidades de marca influenciam as marcas

e concluíram que a participação dos membros constitui um elemento crucial para o valor da marca. Os membros têm um impacto direto sobre a marca ao nível da inovação, comunicação da marca, a melhoria da imagem de marca e reposicionamento da marca.

Comunidades virtuais e Comunidades de marca virtuais

RHEINGOLD (1993) apresentou o conceito de comunidade virtual como um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador. Estas discussões são públicas e duradouras e têm intensidade suficiente para formar teias de relações pessoais no ciberespaço. As pessoas envolvem-se nestas comunidades pelos mais diferentes motivos, sejam a troca de afetos, discussões intelectuais, transações comerciais, partilha de conhecimento, apoio emocional, jogar jogos, namorar, encontrar amigos ou apenas manter conversas sem importância (CORDEIRO, 2011; RHEINGOLD, 1993).

As comunidades de marca virtuais podem surgir pela iniciativa dos consumidores, como é o caso da comunidade em torno do Apple Newton (MUNIZ & SCHAU, 2005), ou criadas pela empresa detentora da marca como parte da estratégia de gestão da marca, como é o caso da my Nutella the Community (COVA & Pace, 2006). PORTER (2004) afirma que as comunidades virtuais iniciadas pelos seus membros podem ser orientadas social ou profissionalmente. Por seu lado, as comunidades virtuais criadas pelas organizações podem ter uma natureza comercial, sem fins lucrativos ou governamentais. Independentemente do tipo de comunidade, os seus membros podem envolver-se em diferentes tipos de comportamentos desde ajudar outros membros ou partilhar com eles as suas experiências (NAMBISAN and & BARON, 2009) até um comportamento passivo, conhecido na literatura por *lurking*, que consiste em apenas ler ou ver os conteúdos colocados por outros membros (SHANG et al., 2006)

Uma comunidade de marca virtual, um caso específico das comunidades virtuais, é definida

por SICILIA e PALAZON (2008) como um grupo de indivíduos, com interesses comuns sobre uma marca, que comunicam entre si através de uma plataforma fornecida pela empresa que detém a marca. Os membros da comunidade podem discutir assuntos relacionados com a marca ou partilhar opiniões sobre outros temas. A marca pode estimular o diálogo, lançando temas à comunidade, ou pode deixar que as conversações fluam livremente entre os seus membros. SICILIA e PALAZON (2008) notam que, tal com acontece nas comunidades existentes fora da Internet, as relações que ocorrem entre membros da comunidade são mais importantes do que as que são estabelecidas com a marca.

Numa comunidade de marca virtual, os consumidores interagem com outros que têm interesses semelhantes, o que lhes proporciona frequentemente respostas positivas sobre os seus hábitos e interesses relacionados com a marca (HOGG, 2001). Depois de ligados a uma comunidade de marca e desenvolverem confiança mútua, os membros de uma comunidade de marca virtual tendem a desenvolver um forte grau de dependência mútua que se traduz numa grande necessidade de ser parte da comunidade de marca *online* (CASALO et al., 2008; CORDEIRO, 2011).

Práticas sociais e criação de valor em comunidades de marca

SCHAU et al. (2009) propõem a explicação do fenómeno de criação coletiva de valor nas comunidades de marca a partir do conceito sociológico de prática social, uma proposta que segue em linha com um reviver do interesse da utilização da teoria da prática, ou teorias das práticas sociais, para o estudo de fenómenos de consumo (RECKWITZ, 2002; WARDE, 2005).

As práticas existem nas comunidades de marca desde que se formam, através de entendimentos comuns e valores partilhados, até ao seu desenvolvimento e continuação ao longo do tempo, através de um conjunto de práticas geradoras de valor para as marcas. SCHAU et al. (2009) identificam um total de 12 práticas que agrupam em quatro categorias de práticas atra-

vés das quais os consumidores cocriam valor em comunidades de marca: redes sociais, gestão de impressão, envolvimento da comunidade e uso da marca. Estes investigadores defendem que, nas comunidades de marca, os consumidores se envolvem em práticas de criação de valor que trabalham simultaneamente no aumento do valor percebido pelos consumidores e na promoção da saúde e bem-estar dos agentes sociais centrados na marca.

As quatro categorias de práticas sociais são abrangentes, cobrindo diferentes aspetos da vida em comunidade. As práticas de rede social são aquelas que colocam o foco na criação de laços entre os elementos da comunidade. A gestão de impressões é uma categoria de práticas que tem o foco no exterior da comunidade, através das quais se procura criar impressões favoráveis sobre a marca, os membros da comunidade e a própria comunidade no universo social exterior à marca. As práticas de envolvimento reforçam a pertença dos membros à comunidade, mas permitem ao mesmo tempo heterogeneidade ou a distinção entre os membros ou grupos de membros. A última categoria de práticas, uso da marca, cobre práticas relacionadas com a propensão de cada membro para encontrar formas novas e melhoradas de usar a marca.

SCHAU et al. (2009) recorrem a WARDE (2005) para afirmar que cada prática possui uma anatomia comum caracterizada pela (1) compreensão (conhecimento e modelos culturais tácitos), pelos (2) procedimentos (regras de desempenho explícitas) e, finalmente, (3) compromisso (fins e projetos emocionais). Para explicar a estrutura das práticas e o seu funcionamento entre comunidades, SCHAU et al. (2009) recorrem a uma metáfora, afirmando que se a anatomia das práticas é comum, mas a forma como as partes anatómicas funcionam em conjunto, a fisiologia, varia entre práticas, procurando demonstrar o dinamismo, a diversidade interna e a interação entre as práticas.

Marcas à procura de amigos nos sites de redes sociais

O crescimento dos media sociais, e em par-

ricular dos *sites* de redes sociais, tem vindo a interessar cada vez a mais marcas. KAPLAN e HAENLEIN (2010) afirmam mesmo que os social mediamedia sociais representam uma nova tendência revolucionária que deve interessar a todas as marcas. KOZINETS (2002) aponta dois motivos para que as marcas se interessem pelos social mediamedia sociais. Por um lado, o crescimento da Internet e o crescente número de utilizadores ativos não pode deixar nenhuma marca indiferente. Por outro lado, os social mediamedia sociais abrem novas possibilidades para envolver os consumidores com as marcas, dadas as suas características técnicas que permitem a multidirecionalidade da comunicação. Neste sentido, os sites de redes sociais apresentam o ambiente propício à cocriação de valor das marcas de que falam CHERIF e MILED (2013), MERZ et al. (2009) ou VARGO e LUSCH (2004) e são igualmente plataformas interessantes para as comunidades de marca virtuais (GUMMERUS et al., 2012; KANE et al. 2009; LAROCHE et al. 2013; QUINTON & HARRIDGE-MARCH, 2012; ROWLEY, et al. 2007; ZAGLIA, 2013). Por estes motivos, os social mediamedia sociais têm sido apontados como a nova mediaos novos suportes incontornáveis para o marketing e para a criação e gestão de marcas.

As marcas estão cada vez mais a integrar os social media *sites* de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, nos seus planos de comunicação. Por exemplo, no famoso intervalo do *Super Bowl* de 2011, a Audi lançou um filme de publicidade, *Release the Hounds*, que continha um *hashtag*, #progressIs, que levou os utilizadores do Twitter a seguirem conversações, neste caso *twits*, sobre os automóveis Audi. A utilização do *hashtag* prolonga a duração e o efeito do filme, através do *microblogging* subsequente no Twitter, tal como as visualizações e partilhas posteriores no Youtube e no Facebook (STEINBERG & SCHULTZ, 2011).

Mas não são apenas as marcas que integram os media sociais nos seus planos de comunicação. O Twitter é apontado como a ferramenta poderosa que o então candidato às eleições presidenciais de 2008, dos Estados Unidos da

América, Barack Obama, utilizou para contactar com o eleitorado norte americano adormecido. A campanha de Obama conseguiu chegar junto de um número de eleitores que provavelmente não teriam votado, dando ao senador uma vantagem com recurso a um meio para o qual o seu principal concorrente, John McCain não estava sensibilizado (YAN, 2011).

O Facebook tem também merecido uma atenção tão grande, por parte das marcas, que levou MORRISSEY (2009) a ironizar afirmando que elas se assemelham crianças num campo de férias à procura de novos amigos. As marcas desenvolvem ações para angariar “gosto” no Facebook, seja através de campanhas de comunicação, pagas ao próprio Facebook, seja através do apelo, nos meios de comunicação tradicionais, para que os seus consumidores as sigam nos media sociais.

Mas não é só passa palavra que as marcas procuram, nos media sociais. Algumas marcas adoptaram planos de ação de modo a receberem informação de retorno sobre os seus desenvolvimentos tecnológicos. A Samsung utilizou comentários dos seus clientes para modificar a localização dos altifalantes nos seus televisores de écran plano (KLASSEN, 2009). A FIAT utilizou a mesma estratégia para desenvolver as linhas do seu modelo 500 e envolver os consumidores no desenvolvimento das linhas exteriores e interiores. A informação recolhida pelas marcas nos *sites* de redes sociais, e nos media sociais em geral, permite-lhes um apuramento dos seus produtos ou serviços, recebendo informação sobre o que pensam, tal como o fazem com estudos de mercado, mas com a vantagem de envolver, de uma forma mais aberta e explicita, grupos de consumidores no processo.

Quem quer ser amigo das marcas nos sites de redes sociais

Apesar do número de fãs que muitas marcas conseguem para as suas páginas oficiais, nos *sites* de redes sociais, nomeadamente no Facebook, e de toda a literatura que afirma que vivemos na era da cocriação de valor, do diálogo entre marcas e consumidores, potenciado pela

Web 2.0, que conferiu um poder ser precedentes aos consumidores (por exemplo, CHERIF & MILED, 2013; LUSCH & VARGO, 2006; MERZ et al. 2009; ROWLEY, et al. 2007; VARGO & LUSCH, 2004), surgem investigadores (DENEGRY-KNOTT et al. 2006; FOURNIER & AVERY, 2011; HENDERSON & BOWLEY, 2010; NELSON-FIELD & TAYLOR, 2012) ou profissionais de marketing e publicidade (BAIRD & PARASANIS, 2011; HOFFMAN, 2012) que questionam este pensamento dominante, apresentando dados empíricos. Alinhamos com esta segunda corrente, mais cética relativamente ao papel dos meios sociais. Numa investigação recente (MENDES, 2016) concluímos que um largo número de fãs no Facebook não implica a existência de comunidades de marca, mas apenas de grupos de utilizadores que usam a plataforma de maneira instrumental, procurando conteúdos para satisfazer as suas necessidades de entretenimento, reagindo enquanto audiência ou usando o *site* de redes sociais como um substituído do telefone ou do e-mail.

Estes autores questionam não só a eficácia dos social media sociais, como ferramentas eficazes de marketing, mas igualmente se os consumidores estão mesmo dispostos a dialogar com as marcas e a criar relações. NELSON-FIELD e TAYLOR (2012), por exemplo, estudaram as páginas de Facebook das 200 marcas com maior número de fãs. Concluíram que, em média, menos de 0,5% dos fãs de Facebook de uma marca interagem com a marca de que eles são fãs, neste site. Dito ao contrário, cerca de 99,5% dos fãs de cada uma das 200 marcas, com mais fãs no Facebook, não têm qualquer interação com essas marcas. Este baixo nível de envolvimento verifica-se em todas as categorias de produto analisadas – desporto, cosmética, jogos, etc. -, e não é alterado pela popularidade da marca ou pelo facto das marcas poderem ser consideradas como marcas de culto⁵.

Num estudo sobre uma campanha de recrutamento para uma organização sem fins lucrativos

na Nova Zelândia, implementada no site de redes sociais Bebo, Henderson e Bowley (2010) também concluíram sobre o desinteresse dos utilizadores. Embora justifiquem, em parte, o insucesso da campanha pelo seu desenho e pela incapacidade da organização em saber comportar-se num *site* de redes sociais, por exemplo, não apagando mensagens menos favoráveis de alguns utilizadores, Henderson e Bowley (2010) concluem que os resultados estão em consonância com a ideia de que os *sites* de redes sociais são, acima de tudo, um espaço para relacionamentos entre pessoas.

Num estudo realizado para o IBM Institute for Business Value, BAIRD e PARASANIS (2011) concluem que existe um desajuste entre os motivos que levam os utilizadores a utilizar os *sites* de redes sociais e as expectativas dos executivos que gerem as marcas. Os resultados obtidos sobre os principais motivos, que levam os utilizadores a utilizar estas plataformas, são consistentes com a literatura (BEER, 2008; BOYD & ELLISON, 2007; CORDEIRO, 2011; HENDERSON & BOWLEY, 2010) que identifica as relações pessoais com família, amigos ou conhecidos como a principal razão para ter um perfil num *site* de redes sociais. Cerca de 70% dos inquiridos no estudo não consideram relacionar-se com marcas nos *sites* de redes sociais.

BAIRD e PARASANIS (2011) concluem ainda que existe uma grande diferença entre aquilo que os utilizadores esperam das marcas, nos *sites* de redes sociais, e aquilo que os gestores destas marcas pensam que eles querem. Quando questionados sobre o que procuram nas marcas, quando interagem com elas nos meios sociais, as principais respostas dos utilizadores são “obter descontos” e “comprar produtos ou serviços”. BAIRD e PARASANIS (2011) notam que o terceiro motivo, “ler comentários e conhecer pontuações de produtos ou serviços”, está frequentemente relacionado com o processo de decisão de compra – o segundo motivo.

Num outro estudo, Freeman et al. (2012) concluem igualmente que a maioria dos utilizadores, neste caso 77%, não tem qualquer intenção de estabelecer uma relação com qualquer

⁵Algumas marcas ganham uma reputação tão elevada que transcendem o relacionamento habitual entre consumidores e marcas, atingindo níveis de paixão e respeito acima da média. GOBÉ (2001) ou ROBERTS (2005) são dois autores que abordam esta temática.

marca. “É apenas uma marca, não é a minha família” é a justificação mais frequente, apontada pelos utilizadores, para não estabelecer relações com marcas. E entre os que pretendem estabelecer relações com marcas, a procura de descontos é o motivo mais frequente (Freeman et al., 2012).

Estes dados não negam a existência de comunidades de marca nos media sociais, nem muito menos o interesse dos consumidores pelas marcas. Apenas implicam que as comunidades de marca nos meios sociais (pelo menos aqui) são muito menos frequentes do que alguns autores entendem (como GUMMERUS et al., 2012; KANE et al. 2009; LAROCHE et al. 2013; QUINTON & HARRIDGE-MARCH, 2012; ZAGLIA, 2013) e que o interesse dos consumidores é muito mais instrumental – procuram descontos e informação sobre produtos – do que relacional.

Comunidades de marca nos sites de redes sociais

A investigação sobre comunidades *online*, e mesmo sobre comunidades de marca *online*, é extensa e multidisciplinar (por exemplo, BRODIE et al., 2011; COVA & PACE, 2006; HENDERSON & BOWLEY, 2010; LEE & CHANG, 2007; SICILIA & PALAZON, 2008, SURACHARTKUMTONKUN & PATTERSON, 2007; SZMIGIN et al., 2005). Ao contrário, e apesar do crescimento exponencial que as plataformas de social media sites de redes sociais têm registado nos últimos anos, a investigação sobre comunidades de marca nestas plataformas é escassa.

Grande parte da literatura debate questões de media social, marketing e atividades de *branding* em media social, concluindo sobre a urgência de as marcas estarem nos *sites* de redes sociais. No entanto, há poucos estudos sistemáticos com resultados empíricos claros que possam servir de base a nova investigação (LAROCHE et al., 2013) e a uma verdadeira compreensão do fenómeno. YAN (2011, p. 690) é um exemplo do debate sobre marcas e social media que conclui que é “*necessary for brands to build a connection with users and fostering a sense of belonging through the engagement itself*”, mas não sustenta com dados empíricos a sua afirmação.

No contexto da presente investigação, importa delinear o conceito de comunidade de marca nos media sociais de forma clara e precisa. De acordo com LAROCHE et al. (2013, p. 77), uma comunidade de marca nos media sociais é composta por dois conceitos: o de comunidade de marca e o de media sociais. Deve aqui notar-se que LAROCHE et al. (2013) apresentam o conceito de comunidade de marca baseada nos meios sociais (*social media based brand community*). Em nosso entender, é mais correto designar este fenómeno por comunidade de marca nos media sociais (*brand community on social media*). A palavra baseada está a mais.

Para que a comunidade de marca estivesse baseada nos meios sociais, era necessário que ela tivesse surgido aí e aí tivesse a sua base. Tal seria possível se estivesse a descrever o fenómeno de uma comunidade nascida em torno de uma marca criada e desenvolvida nos media sociais. Mesmo que, depois, essa marca passasse a ter existência fora dos media sociais. O jogo social *FarmVille* serve de exemplo. Embora possa ser jogado na plataforma MSN Games e possua aplicações próprias para *iPhone* e *smartphones Android*, foi no Facebook que o jogo ganhou enorme popularidade, tendo alcançado 33 milhões de jogadores, apenas um mês após o seu lançamento, em julho de 2009 (LOVELL, 2009). No relançamento do jogo, *Farmville2*, em setembro de 2012, a produtora original do jogo, Zynga, obteve ainda mais sucesso, com mais de 60 milhões de aderentes ao jogo, 10% dos quais visitantes diários das suas quintas virtuais (THOMAS, 2012). Supondo que, em torno da marca *FarmVille*, se criava uma comunidade de marca, ela poderia ser designada como comunidade de marca baseada nos media sociais, na medida em que nascia e se desenvolveria nos media sociais. Mas não é deste fenómeno que falam LAROCHE et al. (2013), não são estas as marcas que MORRISSEY (2009) diz estarem ansiosamente à procura de amigos no Facebook, nem é o que interessa à presente investigação.

Se a Web é um reflexo do mundo em que vivemos (MILLER & ARNOLD, 2003), e as identidades sociais *online* e *offline*, construídas pelos utilizadores/atores sociais nos *sites* de redes so-

ciais, se fundem (CORDEIRO, 2011), as comunidades de marcas, que existem nos media sociais são um reflexo das suas comunidades de marca reais, não são novas comunidades, nasceram a partir dos social media. Para o presente estudo, optamos pela designação comunidade de marca nos *sites* de redes sociais. Partimos do mesmo ponto de vista de LAROCHE et al. (2013), no sentido em que o conceito resulta da intercepção dos conceitos de comunidade de marca e de *site* de redes sociais. O conceito é mais fino que o proposto por LAROCHE et al. (2013) pois limitamos o seu campo aos *sites* de redes sociais, de acordo com a tipologia de HAENLEIN e KAPLAN (2010), e não a todos os media sociais.

Esta decisão resulta do facto de as marcas estarem à procura de seguidores, fundamentalmente, em *sites* de redes sociais como o Facebook (BAIRD & PARASANIS, 2011; GUMMERUS et al. 2012; FOURNIER & AVERY, 2011; MILLER et al., 2009; MORRISSEY, 2009). Quanto à componente comunidade de marca, e em consonância com LAROCHE et al. (2013), adotamos MUNIZ and O'GUINN (2001, p. 412) que definem comunidade de marca como “*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand.*”

Assim, e no contexto da presente investigação e de forma consistente com a literatura sobre comunidades, comunidades de marca e práticas sociais, entendemos que, para que se possa afirmar que existe uma comunidade de uma marca nos media sociais é necessário que essa comunidade tenha existência fora dos media sociais e que as se manifestem, na página da marca, as condições enunciadas por MUNIZ e O'GUINN (2001) ou SCHAU et al (2009).

Na ausência de um conceito satisfatório de comunidade de marca em *sites* de redes sociais, tal como LAROCHE et al. (2013), entendemos que este tipo de comunidades é uma intersecção das comunidades de marca com os *sites* de redes sociais e adotamos a definição de MUNIZ e O'GUINN (2001), que reforçamos com os conceitos de comunidade virtual de BAGOZZI & and DHOLAKIA (2002) e de RHEINGOLD (1993), dando assim relevância

à interação entre os membros como uma das suas características fundamentais. Esta decisão de considerar fundamental a interação entre os utilizadores como característica das comunidades de marca em *sites* de redes sociais permite incluir as ideias de participação proporcionada pela Internet e pela Web 2.0 (CASTELLS, 2007, JENKINS, 2006).

Metodologia

O presente estudo tem como objetivo ilustrar a forma como a atividade dos utilizadores de uma plataforma de social media, 9gag, assume características de comunidade de marca (MUNIZ e O'GUINN, 2001) e práticas sociais de criação de valor (SCHAU et al., 2009). Este objetivo traçado para o presente estudo implicou o recurso à técnica de análise de conteúdo.

O plano previu que partíssemos para os dados munidos de uma grelha de análise, com dimensões de características e práticas de criação de valor em comunidades de marca, desenvolvida a partir de MUNIZ e O'GUINN (2001) e SCHAU et al (2009), por forma a captar os contributos dos utilizadores que permitissem concluir pela existência de comunidades de marca. Por forma a garantir que as mesmas são mutuamente exclusivas, procedeu-se a uma análise comparativa das diferentes dimensões que compõem as abordagens de MUNIZ e O'GUINN (2001) e SCHAU et al. (2002) às comunidades de marca. Esta análise permitiu-nos concluir que existe uma sobreposição de algumas das dimensões das duas abordagens, pelo que, no final, produzimos 14 categorias de análise que cobrem as práticas de criação de valor propostas por SCHAU et al. (2009) e as características de comunidade de marca de MUNIZ e O'GUINN (2001): acolhimento, empatia, governo, evangelizar, justificar, demarcar, estabelecer marcos, atribuir crachás, documentar, cuidar, personalizar, comoditizar, legitimidade e lealdade de marca por oposição a outra marca.

Estas categorias permitiram-nos construir as categorias de análise que utilizámos para analisar as publicações efetuadas pelos utilizadores que transitaram para a área *hot* da plataforma 9gag. Dado o propósito de ilustrar a forma que assume comunidades de marca virtuais, como amostra seleccionámos publicações feitas pelos utilizadores

do 9gag no período de outubro de 2014 a Abril de 2015. Foram observadas as publicações que atingiram a área *hot* da plataforma e selecionadas as que permitem ilustrar características de comunidade de marca de acordo com as categorias de análise. A amostra é, neste sentido, uma amostra dirigida.

Resultados

Em traços gerais, o conteúdo publicado pelos utilizadores deste *site* revela características de comunidade de marca formada em torno da marca 9gag. Uma dessas características, que distingue imediatamente o 9gag das páginas oficiais de marcas no Facebook (MENDES, 2016), é o facto de todo o conteúdo disponível na plataforma ser exclusivamente criado pelos próprios utilizadores. Além disso, o conteúdo publicado exige algum esforço criativo por parte dos utilizadores e é feito fora do âmbito profissional, duas características do conteúdo gerado pelos utilizadores, de acordo com WUNSCH-VINCENT e VICKERY (2007). O conteúdo gerado pelos utilizadores é, de acordo com BAGOZZI e DHOLAKIA (2002), uma das características das comunidades virtuais. O conteúdo analisado permitiu observar características claras de comunidade de marca nos *sites* de redes sociais, como interação entre os participantes, rituais e tradições, autogoverno, linguagem própria, consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca.

Interagem uns com os outros

Uma outra diferença clara, entre as páginas oficiais de marcas no Facebook e o *site* 9gag (MENDES, 2016), que se vê em todas as publicações que atingem a zona *hot*, é a forma como os utilizadores interagem uns com os outros. Por exemplo, a publicação do utilizador Bayersej deu origem a uma série de comentários que ilustra esta característica do 9gag. Sob o título “*Look what was in my grandmom’s basement*”⁶ (Anexo 1, link 1), um utilizador, que dá pelo nome de Bayersej, publicou uma fotografia de um álbum em vinil com suces-

os da banda rock Queen, junto a um gira-discos. Como todas as publicações que ascendem à área *hot*, também esta deu origem a uma série de comentários de outros utilizadores. Numa sequência de comentários, vários utilizadores foram publicando versos da canção *Bohemian Rhapsody*, um sucesso da banda inglesa lançado em 1975. De uma forma que quase reproduz corretamente a letra da música, cada publicação de cada utilizador acrescenta um verso.

Este mesmo comportamento verifica-se na publicação do utilizador Brendanz (Anexo 1, link 3). Este utilizador partilhou uma fotografia de um colchão na rua. Nesse colchão está escrita a frase “*nothing really mattress*”, um trocadilho com as palavras *mattress* (colchão) e *matters* (importa), e que remete para um dos versos de *Bohemian Rhapsody*. O suficiente para alguns utilizadores publicarem sequencialmente versos desta canção.

Um outro exemplo deste tipo de prática acontece também em a propósito da música *What is Love*, lançada em 1993, pelo cantor alemão *Haddaway*. Sempre que algum utilizador publica algo que se relacione com esta música, outros publicam em sequência a sua letra. No dia 13 de março, em resposta a uma publicação sobre música, o utilizador *gnome_friend* escreveu o primeiro verso da música, e que lhe dá o título, *what is love* (Anexo 1, link 3). Sequencialmente, outros acrescentaram os versos seguintes, “*baby, don’t hurt me*”, “*don’t hurt me*”, “*no more*”.

Este tipo de prática, em que os utilizadores do 9gag acrescentam algo sequencialmente, não acontece apenas com quando escrevem sequencialmente as letras das canções. A música *Sandstorm*, lançada em 1999 pelo produtor finlandês Darude, é um exemplo deste tipo de prática. Em alguns casos, quando um utilizador publica algo que se relacione com esta música, outros utilizadores publicam, sequencialmente, os nomes do artista e da música, com alterações nas sílabas das duas palavras. Depois de um qualquer utilizador criar uma publicação com o nome do artista finlandês e/ou com o nome de música, podem surgir respostas que jogam duas palavras. Invariavelmente, surgem “*Dastorm – Sandru-*

⁶De forma a permitir uma plena compreensão dos contributos dos utilizadores dos 9gag, as citações mantêm os erros ortográficos, gramaticais e a utilização de maiúsculas e minúsculas, conforme publicado pelos utilizadores.

de”, “*sarude – dandsrorm*” e por aí fora. É o que acontece na publicação “*Darude – Sandstorm*” (Anexo 1, link 6).

Este tipo de publicações, para além de revelar que existe uma orientação dos utilizadores para outros utilizadores, denota também uma das características das comunidades de marca, a existência de rituais e tradições (MUNIZ e O’GUINN, 2001).

Rituais e tradições

A prática de reproduzir a letra de canções populares não é o único ritual dos utilizadores do 9gag. MUNIZ e O’GUINN (2001) referem que uma das características dos rituais e tradições, das comunidades de marca, é a utilização de linguagem e saudações próprias. Esta característica encontra-se na prática dos utilizadores do 9gag.

Na publicação “*Couch at a hotel I was staying*” (Anexo 1, Link 7) o utilizador Herman1038 coloca um *meme* no qual mostra um sofá com uma forma diferente do habitual acompanhado do texto “*best couch ever!*”. O utilizador liminho7 comenta: “*Captain here The Piece is called: ‘Living Tower’ by Verner Panton for vitra. in the late 1960’s (1969 to be precise) *couches away**”. Esta publicação tem duas expressões que constituem parte da linguagem que os utilizadores no 9gag usam regularmente. Uma é a expressão *Captain here* que identifica Liminho7 como um utilizador na posse de informação que os outros desconhecem. Um *captain* é um utilizador que esclarece os outros sobre algo. Neste caso, qual o modelo do sofá que está no *meme*. É possível que qualquer utilizador solicite a intervenção de um *captain* usando a expressão “*captain needed*” (Anexo 13, Link 7).

A outra expressão, que faz parte da linguagem habitual dos utilizadores do site 9gag, contida na publicação de liminho7 é “*couches away*”. Faz parte do ritual que um verdadeiro *captain* termine o seu comentário com a expressão *flies away*. A ideia é que a intervenção do *captain* é curta e após a publicação vai-se embora. É também possível que o *captain* opte por alterações a esta expressão, fazendo jogos de palavras. Neste caso, liminho7 optou por efetuar um trocadilho

a partir da imagem que comentava e substituiu a palavra *flies* por *couches*. Num outro exemplo, comentando a publicação *A line from one of my favorite movies de Cosmin47* (Anexo 1, Link 8), o utilizador laufenberg2007 assume-se como *captain* e termina o seu comentário com “*swims away*”.

Qualquer utilizador pode também pedir esclarecimentos a quem efetuou a publicação. É o que faz a utilizadora sparkles4ever quando diz “*Where is this hotel OP? I want to live there*” (Anexo 1, link 7). Neste caso, é pedida a intervenção do OP, expressão que designa o utilizador que efetuou o *post*. Mas a expressão pode ser usada apenas para fazer referência ao utilizador que efetuou a publicação que se está a comentar. É o que se passa nos comentários à publicação “*Do you like my new t-shirt?*” do utilizador Marco8824 (Anexo 1, link 9). Nesta publicação, Marco8824 pergunta aos outros se gostam da *t-shirt* que ele produziu, mostrando a frase que inscreveu nela: “*Life is too short to remove USB safely*”. A frase, que contém um erro ortográfico na palavra *safetly*, deu origem a diversos comentários jocosos de outros utilizadores. Por exemplo, *I_amoffended* escreve que “*OP will never wear that t-shirt again*” referindo-se à possibilidade do utilizador marco8824 não voltar a usar a *t-shirt* depois de perceber o erro que cometeu.

Os memes publicados no 9gag são habitualmente imagens de pequenas dimensões, onde se publica apenas uma ideia. Há, no entanto, imagens de maiores dimensões nas quais os utilizadores do 9gag publicam ideias mais complexas ou sucessões de ideias. Faz parte dos rituais e tradições que, no final de uma longa publicação, os utilizadores peçam desculpa e terminem colocando a imagem de uma batata – ou variações com batatas. É o caso da publicação *Not totally sure of everything. Yet, best I can remember*, na qual knightwenceslas esclarece uma questão publicada num *meme* uns dias antes (Anexo 1, link 20). Nessa outra publicação perguntava-se a quantos frames por segundo vê o olho humano. Knightwenceslas procura dar uma resposta, o que o leva a fazer uma publicação mais longa que o habitual. No final coloca a imagem de uma

batata e pede desculpa pela extensão da sua publicação.

A publicação de *gingerviking* é outro exemplo de publicações extensas que obrigam os seus criadores a terminar pedindo desculpa e colocando imagens de batatas no final. Nos primeiros meses de 2015 muitos utilizadores do 9gag efetuaram publicações nas quais partilhavam com os outros o produto das suas atividades profissionais. Com “*Everyone posting their profession. So this is mine. I build this for a living*”, *gingerviking* revela aos restantes utilizadores que profissionalmente se dedica a produzir computadores pessoais, em cubos de madeira, verdadeiras peças de design. Dado que a sua publicação é muito longa, e para não perder a marca humorística do *site*, *gingerviking* coloca a imagem de um saco de batatas. E pede desculpa pelo seu baixo nível de inglês – algo que é comum a muitos utilizadores do 9gag.

Esta prática, que leva muitos utilizadores a pedirem desculpa pelo seu nível de inglês, é tão habitual que levou *jarakacha* a fazer uma publicação na qual se dirige aos utilizadores cujo inglês não é a sua língua mãe (Anexo 1, link 20). Para além de lhes dizer que não devem pedir desculpa, ainda afirma que o seu nível de inglês é sempre superior ao nível que os que têm o inglês como língua mãe têm nas outras línguas.

Uma comunidade que se auto governa

A publicação de *marco8824*, “*Do you like my new t-shirt?*” (Anexo 1, link 9), deu origem a um conjunto de comentários que revelam uma outra prática de criação de valor nas comunidades de marca. O governo é, de acordo com SCHAU et al. (2009), a prática de redes sociais que garante a articulação de normas para o funcionamento da comunidade. Utilizadores como *forhisglory*, *zikynamam*, *scottpendlebury*, *tayroneek* repetiram inúmeras vezes a palavra errada nas suas publicações.

Esta é uma prática habitual sempre que algum utilizador comete algum erro ortográfico. Verifica-se não apenas em relação às publicações, mas também relativamente aos comentários que os utilizadores vão colocando. Por exemplo,

num comentário à publicação do utilizador *ca-lheiro*, “*Leo if you are reading this, I dare you to do it! It would be awesome!*”, *ninetyskid* escreve “*he needs first to win an oscar that’s impossible achievement for him*” (Anexo 1, link 10). No comentário seguinte *peteypanda10* repete exaustivamente a palavra *impossible*, exatamente com o erro ortográfico dado por *ninetyskid*.

Embora pareçam apenas zombaria, estas publicações, nas quais os utilizadores repetem exaustivamente erros ortográficos cometidos por outros utilizadores, funcionam como uma prática de autocontrolo da comunidade. Estas publicações como que funcionam como um corretor automático de um processador de texto que assinala os erros à medida que escrevemos.

Dentro da mesma linha, há também publicações que alargam o controlo dos erros ortográficos aos erros gramaticais. Por exemplo, *SB2000* publica um *meme* onde, sobre uma imagem de um pai a abraçar um filho, se lê “*But papa, that post was funny. No son, they said your instead of you’re*” (Anexo 1, link 11). Ou então, os comentários de *nikolaaaaaaa* e de *allhail33* que repetem exaustivamente os erros gramaticais da publicação “*Me when bought a new shoes*” de *tommchandra* (Anexo 1, link 12).

A prática de governo não se limita ao conteúdo das publicações, mas também à sua forma. Por exemplo, *Ironmenphis* publica um *meme* onde se lê “*Did you know that when the first star wars movie was released, “France still used the guillotine?”* usando o mesmo texto para título da publicação (Anexo 1, link 16). Dado que não é suposto que o texto do título seja o mesmo do que é colocado no *meme*, o utilizador *ganja_popatoes* comenta “*Did you know, that when the first Star Wars was released, people used different tittle than the meme itself?*”. *Enragementchild* acrescenta “*The amount of laziness is TOO DAMN HIGH*”.

O controlo da forma também se verifica nas publicações de *gifs*⁷. *Cheekycheek* publica um, no qual se vê um indivíduo objetivamente obeso

⁷Um gif é um vídeo de curta duração, habitualmente menos de 10 segundos, e baixa qualidade de imagem, que, quando executado, repete interminavelmente.

a correr sobre um pontão e a saltar para um lago gelado (Anexo 1, link 18). Quando cai no gelo, este parte-se e o indivíduo entra de costas no lago gelado. Este tipo de *gif* deveria terminar com a palavra *wasted* (estragado). Isto não acontece, o que leva alguns utilizadores a reclamar. Thecaptain5541 diz “*WHERE IS THE WASTED PART! The title clearly says wasted, but there is none at the end*” e cckhibuan ironiza “*yup...op !! we want our money back*”.

Consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca

Uma das características das comunidades de marca é a consciência de tipo (MUNIZ e O’GUINN, 2001). Com o título “*Nights rest for 9gagger*”, a publicação de tinywhale apresenta o texto “*many of you before sleep*” sobre um desenho que mostra alguém na cama agarrado ao seu *smartphone* (Anexo 1, link 23). Esta imagem é reveladora. Não apenas nos diz como os utilizadores deste site de redes sociais se chamam a si próprios – 9gaggers –, denuncia uma prática, habitual entre os 9gaggers, de navegar horas pelo site antes de adormecer.

Os comentários gerados pela publicação de tinywhale comprovam a existência de uma consciência de tipo. Vários utilizadores, como toothpick ou asylumforaclawn, afirmam que estão a fazer no momento aquilo que é descrito no *meme*. YANnickvomdorff afirma “*What is this ‘sleep’ thing op is talking about? Captain pls*”, reconhecendo implicitamente que sabe do que o *op* está a falar.

A prática de estar horas a navegar pelo *site* é traduzida no *meme* publicado por demotivateur. Com o título “*A professional I am*” (Anexo 1, link 19), a imagem publicada mostra uma mão vista de perfil, com o dedo indicador fletido, como se estivesse a chamar alguém. A imagem está manipulada de forma a que o dedo dobrado se assemelha a um braço com um bicep bastante musculado. O texto sobre a imagem afirma “*since you asked about my job, I’m a pro 9gag scroller*”.

É grande a variedade de publicações onde se encontra a consciência de tipo. Num registo diferente das anteriores, na publicação “*I think I*

know which one a true 9gagger would pick...”, robinandersson5 apresenta uma imagem na qual se podem ver uma pistola, duas facas, uma granada e uma banana em cima de uma mesa. Esta publicação faz alusão a uma série de publicações nas quais os utilizadores colocam uma banana junto a um qualquer objecto e adicionam a expressão “*banana for scale*”. A ideia de robinandersson5 é que um verdadeiro 9gagger pegaria na banana.

Em resposta a esta publicação, alguns utilizadores deixam claro que robinandersson5 não é um verdadeiro 9gagger. Um anónimo publica que “*True 9gagger*”. *People came up with ‘banana for scale’ this year (or late 2013) I don’t even remember tbh...and you call it ‘true 9gagger’? WTF.*”, deixando claro que a expressão já não é nova na comunidade e que, conseqüentemente, não faz do utilizador um verdadeiro 9gagger. Celuideleon concorda com o utilizador anónimo ao afirmar que “*You are right. People here don’t even know the idea of ‘bitch please’ing a post...a ‘tru’ 9gagger would choose to flip the table*”. E koanna refere que “*A true 9gagger remembers the poop in the shower guy*”, fazendo referência a uma publicação mais antiga.

Estes comentários revelam que, para além da consciência de tipo, se verifica a prática de demarcação, referida por SCHAU *et al.* (2009). Esta prática implica a marcação semelhanças e diferenças intragrupo. Neste caso, as publicações permitem concluir que nem todos os utilizadores possuem o mesmo conhecimento sobre os rituais e tradições da comunidade.

Alguns comentários ao *meme* de calheiro revelam também a existência de lealdade de marca por oposição a outra, um dos aspetos da consciência de tipo nas comunidades de marca identificadas por MUNIZ & O’GUINN (2001). Através da oposição a marcas concorrentes, os membros obtêm uma parte importante da construção da sua experiência comunitária, bem como do significado da marca.

A consciência de tipo dos 9gaggers fica ilustrada no comentário de usedtoothbrush à publicação “*I think I know which one a true 9gagger would pick...*”, robinandersson5: “*he probably*

means that we're just a big dysfunctional family that would pick the most stupid answer to everything".

Conclusões

A análise das publicações efetuadas pelos utilizadores permite concluir que existe uma comunidade de marca em torno do 9gag. Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador (RHEINGOLD, 1993). Uma comunidade de marca virtual, um caso específico das comunidades virtuais, diferencia-se das comunidades virtuais por se formar em torno de uma marca e pressupor que os indivíduos comunicam entre si através de uma plataforma fornecida pela empresa que detém a marca, podendo discutir assuntos relacionados com a marca ou partilhar opiniões sobre outros temas. (SICILIA e PALAZON, 2008). É isto que acontece no 9gag como fica ilustrado com as publicações nas quais os utilizadores publicam sequencialmente os versos de músicas populares ou discutem qual o dedo que utilizam para mover as publicações nos seus dispositivos eletrónicos.

Sem a intervenção dos gestores do *site*, ou de qualquer outra entidade, os utilizadores autorregulam-se, numa prática de governo, característica das comunidades de marca (SCHAU et al., 2009). Esta prática é clara nas discussões que surgem em torno do tipo de conteúdo e da originalidade das publicações ou da utilização incorreta dos seus formatos. Ao enveredar por este tipo de debate, os utilizadores do 9gag garantem a divulgação das regras da comunidade e, de certo modo, o controlo da mesma.

Estas discussões permitem também a identificação da prática de demarcação, característica das comunidades de marca (SCHAU et al., 2009). As discussões sobre o que é um verdadeiro 9gagger são exemplo deste tipo de prática. Ao fazê-lo, os utilizadores envolvidos demarcam-se de outros. Todos querem ser membros da comunidade, ou 9gaggers, mas há uns que são mais membros do que outros. Seja porque são utiliza-

dores do *site* há mais tempo, seja porque sabem mais sobre como funciona a mesma.

Apesar destas diferenças, todos querem ser 9gaggers. Tal como os membros da comunidade de marca da série *Star Trek* se identificam como *trekkers* ou *trekkies* (KOZINETS, 2002), esta denominação comum, a par com a consciência de que se envolvem em práticas comuns, revela a existência consciência de tipo, uma outra característica das comunidades de marca (MUNIZ & O'GUINN, 2001). Os utilizadores do 9gag não apenas se identificam com um nome comum, mas reconhecem que navegam horas sem fim antes de adormecer.

Finalmente, os 9gaggers possuem um conjunto de rituais e tradições que dão corpo à comunidade. No 9gag há *captains* que *fly away* quando esclarecem publicações dos OPs. Há 9gaggers que colocam imagens de batatas no final das suas longas publicações e os outros sabem porquê. Que denunciam os erros ortográficos que encontram no 9gag repetindo-os vezes sem conta nas suas publicações. Que reproduzem os versos de canções populares de tal forma que, ao lê-los sequencialmente, quase podemos ler a letra completa.

Podemos concluir que existe uma comunidade de marca 9gag (MUNIZ e O'GUINN, 2001; SCHAU et al., 2009). É, no entanto, importante referir que a comunidade aqui ilustrada se forma em torno da marca da própria plataforma. As comunidades de marca são fenómenos raros (MUNIZ & O'GUINN, 2001) e, como concluímos na investigação realizada no âmbito da dissertação de doutoramento (MENDES, 2016), uma larga base de fãs numa plataforma como o Facebook não significa uma comunidade de marca. As marcas que correm ansiosamente atrás de fãs nas plataformas de meios sociais devem, antes de mais, cuidar das suas marcas no geral. Uma comunidade de marca só funcionará nos meios sociais se existir na realidade.

Referências

- ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U. & HERRMANN, A. *The social influence of brand community: evidence from European car clubs.*, In *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, p. 19-34, 2005.
- BAGOZZI, R.P. & DHOLAKIA, U.M. *Intentional social action in virtual communities.* In *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), p. 2-21. (2002).
- BAIRD, C.H., & PARASANIS, G. *From social media to social customer relationship management.* In *Strategy & Leadership*, 39(5), p. 30-37. 2011
- BEER, D. *Social network(ing) sites; revisiting the story so far: a response to danah boyd and Nicole Ellison.* In *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 13 No. 2, p. 516-29. 2008.
- BRODIE, R. J., ILIC, A. , JURIC, B. & HOLLEBEEK, L. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.* In *Journal of Business Research*, 66(1), p. 105-114, 2011
- CASALO, L.V., FLAVIAN, C. & GUINALIU, M. *Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy.* In *Journal of Marketing Communications*, 14, p. 19-36. 2008.
- CASTELLS, M. *Communication, power and counter-power in the network society.* In *International journal of communication*, 1(1), p. 29-37, 2007.
- CHERIF, H., & MILED, B. *Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunisia.* In *International Business Research*; Vol. 6, No. 9; p. 14-29, 2013.
- CORDEIRO, P. *How can you not be on Facebook? A Digital Ethnographic Exploratory Study of Portuguese Users*, disponível em <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3840>, acesso em: 31 Janeiro 2013)
- COVA, B., PACE, S. & PARK, D.J. *Global brand communities across borders: the Warhammer case.* In *International Marketing Review* Vol. 24 No. 3, 313-329, 2007.
- de VALCK, K., van BRUGGEN, G.H. & BEREND, W. *Virtual Communities: A marketing Perspective.* In *Decision Support Systems*, 47 (3): p. 185-203. 2009.
- EZAN, P. & COVA, B. *La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés.* In *Decisions Marketing*; Oct-Dec, 52; p. 51. 2008.
- FELIX, R. *Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community.* In *Journal of Consumer Marketing*, 23/9, p. 225-232. 2012.
- FOURNIER, S., & AVERY, J. *The uninvited brand.* In *Business Horizons*, 54(3), 193-207. 2011.
- GUMMERUS, J., LILJANDER, V., WEMAN E. & PIHLSTROM, M. *Customer engagement in a Facebook brand community.* In *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, p. 857-877. 2002.
- HOFFMAN, B. *101 Contrarian Ideas About Advertising*, Bob HOFFMAN: São Francisco. 2012.
- HOGG, M. A. *A social identity theory of leadership.* In *Personality and social psychology review* 5.3, p. 184-200, 2001.
- IGLÉSIAS, O., SINGH J. J., & CASABAYÓ, M. *Key changes and challenges for brands in an uncertain environment.* In *Journal of Product & Brand Management*, Volume 20, Nº 6, 436-439. 2011.
- JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: NYU press. 2006.
- KANE, G.C., FICHMAN, R.G., GALLAUGHER, J. & GLASER, J. *Community relations 2.0.* In *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 11, p. 45-50. 2009.
- KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media.* In *Business Horizons*, 52 (1), pp. 59-68. 2010.
- KOZINETS, R.V. *The field behind the screen: using netography for marketing research in online communities.* In *Journal of Marketing Research*, 19, 61-72. 2002.
- LAROCHE, M., Habibi, M. R. & Richard, M-O. *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, In *International Journal of Information Management*, 33, p. 76-82. 2013.
- LOVELL, N. *Six secrets of Farmville's success – and 33 million people agree*, GamesBrief, The Business of Games, disponível em <http://www.gamesbrief.com/2009/09/six-secrets-of-farmvilles-success-and-33-million-people-agree/>, acesso em 2 Abril 2015.
- MCCRACKEN, G. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.* In *Journal of Consumer Research*, Vol 13, no1, p. 71-84. 1986.

- MENDES, António. *Comunidades de marca e meios sociais: o caso das radios no Facebook*. ISCSP/ Universidade de Lisboa. PhD Thesis. 2016.
- MERZ, M., He, Y., & VARGO, S. L. *The Evolving Brand Logic: A Service- Dominant Logic Perspective*, In Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 37, Issue 3, pp. 328-44. 2009.
- MORRISSEY, B. *Success Factors for Brands on Facebook*, Adweek, disponível em <http://www.adweek.com/news/technology/success-factors-brands-facebook-100587>, acesso em 4 Maio 2016
- MUNIZ, A. M. & O'GUINN, T. C. *Brand Community*, In *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 4, 412-432. 2001.
- NAMBISAN, S. & BARON, R. A. *Virtual customer environments: texting a model of voluntary participation in value co-creation activities*. In *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, 388-406. 2009.
- NELSON-FIELD, K. & TAYLOR J. *Facebook fans: A fan for life?*, Admap, May 2012
- Ouwensloot, H., & ODEKERKEN-SCHRODER, G. *Who's who in brand communities— And why?* In *European Journal of Marketing*, 42, 571-585. 2008.
- PORTER, C.E. *A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research*, *Journal of Computer-Media ted Communication*, Vol. 10 No. 1. 2004.
- QUINTON, S. & HARRIDGE-MARCH S. (2010). *Relationships in online communities: the potential for marketers*. In *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 1, 59-73.
- RECKWITZ, A. *Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing*, In *European Journal of Social Theory* 5(2): p. 243-63. 2002.
- RHEINGOLD, H. *Virtual Community*. Reading (MA): Addison-Wesley Publishers. 1993.
- ROWLEY J., KUPIEC-TEAHAN, B. & LEEMING, E. *Customer community and co-creation: A case study*. In *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (2) 136 – 146. 2007.
- SCHAU H.J., MUNIZ, A.M., ARNOULD, E.J. *How brand community practices create value*. In *Journal of Marketing*, 73, pp.30-51. (September). 2009.
- SCHAU, H.J. & MUNIZ, A.M. *Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace*. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 344-9. 2002.
- SCHOUTEN, J. W. & MCALEXANDER, J.H. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. In *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61. 1995.
- SHANG, R.-A., CHEN, Y.-C. & LIAO, H.-J. *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*. In *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, 398-418. 2006.
- SICILIA, M., & PALAZON, M. *Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community*. In *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270. 2008.
- STEINBERG, B & SCHULTZ, E. J. *Marketers suit up with Twitter and Facebook for "Social Bowl"*, In *Advertising Age*, 82(5), pp.1-8. 2011.
- SURACHARTKUMTONKUN, J. & PATTERSON, P. *The Role of Social Capital and On-Line Communities* In *Enhancing Consumers' Consumption Value*, working paper, University of New South Wales. 2007.
- SZMIGIN, I. & CANNING, L. *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*. In *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), pp. 480-496. 2005.
- VARGO, S. L. & LUSCH, R. F. *Evolving to a New Dominant Logic*. In *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), 1-17. 2004.
- WARDE, A. *Consumption and Theories of Practice*. In *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(2), 131-153. 2005.
- WOISETDCSHLAGER, D. M., HARTLEB, V. & BLUT, M. *How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation*, In *Journal of Relationship Marketing*, Volume 7, Issue 3, 237-256. 2008.
- WUNSCH-VINCENT, S. & VICKERY, G. *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris, France: OECD Directorate for Science, Technology and Industry Report. 2007.
- YAN, J. *Social media in branding: Fulfilling a need*, in *Journal of Brand Management*, Vol. 18, 9, p. 688-696. 2011.
- ZAGLIA, M. *Brand communities embedded in social networks*. In *Journal of Business Research*, 66(2), p. 216-223. 2013.

Anexo I

Nº	LINK
link 1	http://9gag.com/gag/axZ68LD?ref=mobile
link 2	http://9gag.com/gag/aWWvE3q?ref=mobile
link 3	http://9gag.com/gag/aMrKp3P/when-i-find-a-really-good-song-and-i-have-to-share-it-with-my-gf
Link 4	http://9gag.com/gag/aVWmvyM?ref=mobile
Link 5	http://9gag.com/gag/a2YVKrp?ref=mobile
Link 6	http://9gag.com/gag/aVQQKWy
Link 7	http://9gag.com/gag/ay0WWgr?ref=mobile
Link 8	http://9gag.com/gag/aGw68dK#comment
Link 9	http://9gag.com/gag/ao0xGXe?ref=mobile
Link 10	http://9gag.com/gag/a5P2dZy?ref=mobile
Link 11	http://9gag.com/gag/aE1W71O?ref=mobile
Link 12	http://9gag.com/gag/aB3b4nA
Link 13	http://9gag.com/gag/azEO9Nm?ref=mobile
Link 14	http://9gag.com/gag/a2Y93rZ?ref=mobile
Link 15	http://9gag.com/gag/aGwM95z?ref=mobile
Link 16	http://9gag.com/gag/a4dBeO1?ref=mobile
Link 17	http://9gag.com/gag/aE1bqDx?ref=mobile
Link 18	http://9gag.com/gag/aRP8w5q?ref=mobile
Link 19	http://9gag.com/gag/a9Lm03W?ref=mobile
Link 20	http://9gag.com/gag/avgvpXX?ref=mobile
Link 21	http://9gag.com/gag/aQ4m158?ref=mobile
Link 22	http://9gag.com/gag/221968/dear-non-english-speaking-9gagers
Link 23	http://9gag.com/gag/a5NQb8o/nights-rest-for-9gagger
Link 24	http://9gag.com/gag/aYpEqB7/i-think-i-know-which-one-a-true-9gagger-would-pick

ARTIGO

Marca SESI Ciências: Branding e divulgação científica ¹

*José Júnior²
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC*

RESUMO:

No presente artigo, descreve-se o processo de construção e consolidação da marca SESI Ciências, que foi realizado no contexto do Serviço Social da Indústria do Estado de Santa Catarina – SESI/SC. O processo trata do desenvolvimento de um programa de divulgação científica, visando contribuir para a elevação do índice de letramento científico brasileiro. Para 2016, foi estabelecida a meta de 25 mil alunos catarinenses. A discussão proposta neste texto aborda o percurso de *Branding*, compreendido desde a concepção da marca até o lançamento do programa, como atividade estratégica, abrangente e desenvolvida como pesquisa-ação. Os desdobramentos informativos e comunicativos da marca são aqui apresentados e discutidos, considerando-se a visualização de itens institucionais, comunicacionais, arquitetônicos e didáticos, em três vertentes do mesmo programa: (1) SESI Ciências Itinerante; (2) Espaço SESI Ciências, e (3) Sala SESI Ciências.

Palavras-chave: *branding* educacional; divulgação científica; branding e ciências.

ABSTRACT:

This article describes the process of building and consolidating SESI Sciences brand. This project, carried out by the Social Service for Industry of the State of Santa Catarina - SESI / SC is a popular science initiative that aims to contribute to the elevation of the Brazilian scientific literacy index and has already achieved, in its first year of operation, 25,000 students from Santa Catarina. The discussion proposed in this article uses clipping as the branding route, understood from the design of the brand to the launch of the program. This article discusses the branding as a strategic and comprehensive activity. The objective is to describe part of the construction and development process of SESI Sciences brand through empirical research, by the action research approach. The developments of the brand are presented as a result of this study, discussed and exposed by viewing institutional, communication, architectural and educational items in three parts of the program: SESI Itinerant Science, SESI Space Science and SESI room Sciences.

Key-words: educational branding; scientific divulgation; branding and science.

RESUMEN:

En este artículo se describe el proceso de construcción y consolidación de la marca Ciencias SESI. Este proyecto, llevado a cabo por el Servicio Social de la Industria del Estado de Santa Catarina - SESI / SC es una iniciativa de divulgación científica que tiene como objetivo contribuir a la elevación del índice de alfabetización científica brasileña y ya lograr en su primer año de funcionamiento, 25.000 estudiantes Santa Catarina. El debate propuesto en este artículo utiliza como cortar la ruta de marca entendida desde el diseño de la marca para lanzar el programa. En este artículo se discute la marca como una actividad estratégica e integral. El objetivo es describir parte del proceso de construcción y desarrollo de la marca Ciencias SESI través de la investigación empírica, por el enfoque de investigación acción. Los desarrollos de la marca se presentan como resultado de este estudio, se discuten y exponen mediante la visualización institucional, la comunicación, elementos arquitectónicos y educativas en tres partes del programa: SESI Itinerante de Ciencia, Espacio y Ciencia SESI SESI habitaciones Ciencias.

Palabras clave: la marca de la educación; divulgación científica; la marca y la ciencia.

RÉSUMÉ:

Cet article décrit le processus de construction et consolidation de la marque SESI Sciences. Ce projet, débuté en 2016 par le Service Social de l'Industrie de l'État de Santa Catarina (SESI / SC) est une initiative de vulgarisation scientifique qui vise à contribuer à l'augmentation du niveau d'alphabétisation scientifique de la population locale. Pour cette première année, le projet s'est fixé l'objectif d'atteindre 25.000 participants. La discussion proposée dans l'article présente le parcours de *Branding* compris dès la conception de la marque jusqu'à la mise en marche du programme en considérant l'image de marque comme étant une activité stratégique et globale. L'objectif du travail est de décrire une partie de ce processus de construction par la voie de la recherche empirique et l'approche dite recherche-action. L'ensemble d'éléments informatifs et communicationnels associés à la marque sont ici décrits et analysés en tenant compte des visualisations de nature institutionnelles, communicationnelles, architectoniques et didactiques sur les trois parties du programme: SESI Science Itinérant, l'espace SESI Sciences et les salles SESI Sciences.

Palabras clave: *Branding* dans l'éducation; vulgarisation scientifique; Service social.

¹Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

²Doutorando do Curso Pós-Design da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, email: eliasjr2@gmail.com

Introduction

A origem do projeto SESI Ciências

O Serviço Social da Indústria (SESI/SC) é uma entidade da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), prestadora de serviços voltados aos trabalhadores e seus dependentes. Criada em 1951, a instituição contabilizou, no ano de 2015, 5,4 mil colaboradores e aproximadamente 1.000 pontos de atuação, prestando 300 mil atendimentos diários. A instituição atua com foco em Saúde e Educação, em prol da competitividade industrial. Oferece serviços em Educação Básica, inclusiva e corporativa, nos níveis Infantil e Fundamental de Jovens e Adultos (EJA). Além disso, a instituição desenvolve e oferece outros projetos como: “Indústria do Conhecimento”; “SESI Matemática”; “SESI Robótica”, e “SESI Ciências” (SESI, 2016).

No ano de 2015, o projeto SESI Ciências foi criado face ao baixo índice de letramento científico do público brasileiro revelado pelo relatório do Programa Internacional de Estudantes (PISA, 2012), realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), onde o letramento no Brasil ocupou a 59^a posição entre os 65 países pesquisados.

Segundo Yakamoto (2016), outras pesquisas relacionam a carência de conhecimento científico básico à incapacidade do sujeito em lidar com novas tecnologias e de propor inovações em seu ambiente de trabalho.

A equipe de desenvolvimento do projeto teve suas funções divididas em quatro frentes de atuação: 1) Metodologia, 2) Infraestrutura, 3) Comunicação e 4) Operações. As atividades de *branding* foram inicialmente encaixadas na terceira seção (Comunicação), pela natural associação entre conceitos de marca e comunicação. Porém, no decorrer do processo de trabalho, o *branding* se relacionou com todas as quatro frentes. No quesito Metodologia, contribuiu na concepção de abordagens e materiais didáticos. Na Infraestrutura, auxiliando no projeto de ambientes, mobiliário e artefatos interativos. Em Comunicação, influenciando nas aproximações com os diversos públicos de interesse do projeto. Nas operações,

facilitando o diálogo entre a equipe de desenvolvimento, consultoria e as equipes localizadas nas Unidades Regionais que operacionalizam o produto. O *branding* serviu como fio condutor do projeto, utilizando a marca como elemento centralizador de discursos. Unificou propósito e promessas do projeto perante a diversidade de pontos de vista e expectativas envolvidos pelos diferentes atores do processo projetual.

O produto de divulgação científica foi inicialmente idealizado para ser constituído a partir da infraestrutura que o SESI/SC já dispunha. Havia frota de 12 caminhões que favoreciam a idealização de uma proposta itinerante. A parte interna dos caminhões (“baú”) foi adaptada para receber uma espécie de museu interativo de ciências, capaz de percorrer e atender escolas e fábricas de diferentes regiões do Estado de Santa Catarina. A concepção da marca SESI Ciências como um guarda-chuva conceitual (Programa SESI Ciências), no entanto, mostrou que a vertente itinerante poderia ser um produto, ao lado de outras iniciativas: Espaço SESI Ciências e Sala SESI Ciências.

Método

É necessário discriminar os procedimentos metodológicos do processo de *branding*, cujo recorte é aqui analisado, daqueles referentes à construção deste artigo. A elaboração do processo de *branding* foi pautada na observação de uma demanda mercadológica, sem se comprometer com metodologias científicas, diferente do que ocorre com a construção deste artigo.

O artigo trata de uma pesquisa-ação, pesquisa bibliográfica e aplicada, baseada nos materiais que abordem o tema em questão. Lakatos e Marconi (2010) definem pesquisa bibliográfica como a pesquisa que trata do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto pesquisado, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo. Para Rodrigues (2007), a pesquisa aplicada é determinada por fatos observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador e pelo uso de técnicas padroniza-

das de coleta de dados. O autor também defende que na categoria qualitativa, a pesquisa é essencialmente descritiva, pois observa um fenômeno a partir de seu contexto.

Gil (2010) define a pesquisa-ação como modalidade de estudo empírico, realizado pela estreita associação com uma ação na qual os pesquisadores e participantes representativos da situação se envolvem de modo cooperativo e participativo a fim de verificar soluções adequadas a problemas propostos.

Oito etapas descrevem os procedimentos metodológicos pertinentes à construção deste artigo: 1) Pesquisa bibliográfica sobre seus temas centrais, 2) Contextualização sobre a problemática, narrando a origem do Programa, 3) Método: Para realização da pesquisa e do projeto, 4) Fundamentação teórica: Conteúdos sobre marca e *branding* e as cinco dimensões do *branding*, 5) A filosofia da marca, 6) A criação da assinatura visual, 7) Desdobramentos da marca: Formato itinerante, na arquitetura, no movimento *maker* e 8) Conclusões.

No que se refere aos procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da marca SESI Ciências, o recorte discutido neste artigo corresponde às seguintes etapas: 1) Identificação (observação empírica de profissionais do SESI/SC) e pesquisa prévia de verificação da demanda, 2) Composição da equipe de desenvolvimento com definição de responsáveis por área de atuação, 3) Contratação de terceiros para preparação de itens físicos (infra-estrutura e comunicação) e metodológicos (consultorias), 4) Execução e acompanhamento do projeto por gerente de projetos, 5) Formalização do lançamento da vertente SESI Ciência Itinerante em fevereiro de 2016.

Sobre marca e *branding*

Uma organização encontra na sua identidade todos os traços distintivos capazes de diferenciá-la e referenciá-la perante o mercado. A partir de então, chega-se ao conceito de marca. Baseada no propósito da identidade corporativa, a marca norteia ações empresariais, define estratégias e objetivos mercadológicos por meio de

seus símbolos, sentidos e conceito (VÁSQUEZ, 2007).

A definição de marca extrapola a logo, nome, símbolo e outros itens de identificação visual e textual. Apesar de ser definida pelo senso comum por determinado letreiro ou etiqueta de roupa, ela corresponde a um nível simbólico maior da empresa e define o modo como ela é lembrada pelos seus públicos de interesse.

Kapferer (1998) resume o conceito de marca como a coexistência de signo, palavra, objeto e conceito. Signo porque integra os signos figurativos como logotipos, emblemas, cores, formas e embalagem. Palavra, quando o nome da marca suporta informação oral e escrita. Objeto, quando difere seus produtos ou serviços dos demais. Conceito porque, como todo signo, tem um significado, um sentido.

A marca, portanto, é a soma de todas as características tangíveis e intangíveis que tornam a empresa ou produto únicos em suas ofertas. Ela corresponde ao conjunto de percepções direcionado pela comunicação e experiência. É o signo distintivo e fonte de valor agregado. Ela tem seu valor construído ao longo do tempo, um processo de sedimentação que evolui e muda e tem o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, além de evocar uma resposta favorável do público (MOZOTA, 2011).

As marcas agregam valor a produtos e serviços, sendo, muitas vezes, determinantes para suas precificações. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002). Desta forma, a marca, por meio da lembrança e experiência evocadas torna-se determinante para a elaboração da escolha e experiência de seus usuários. Isto pode acontecer do ponto de vista do cliente, na adoção de determinado produto ou serviço ou mesmo colaborador, quando pode escolher a empresa para a qual quer trabalhar.

A identidade da marca deve contemplar quatro princípios, segundo VÁSQUEZ (2007). O primeiro deles é a originalidade. Toda identidade pertence a uma marca específica, pois não há duas empresas com a mesma identidade. Constância: a identidade não tem limite de validade, mas

deve ser constante no tempo. Consistência e coerência: a marca deve ser sólida em seus elementos constitutivos e deve existir correlação entre eles. Objetividade e Adaptabilidade: a identidade deve ser direta e a comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Para Perassi (apud RAMOS, RODRIGUES, SOUSA, 2010, pg 372), o *branding* se encarrega da gestão do sistema conceitual da marca, trata dos métodos e processos de prospecção de sua imagem junto a segmentos diversos. Também teria como função construir, desenvolver e gerenciar sua comunicação a fim de consolidá-la junto aos seus públicos de interesse.

As cinco dimensões do *branding*

Por lidar com elementos da identidade corporativa, o branding também pode ser compreendido por meio das cinco dimensões conceituais descritas por Balmer (2008):

1) Traços distintivos de caráter, 2) Valores e condutas, 3) Identificação entre empresas e partes interessadas, 4) Cultura organizacional e 5) Imagem da empresa

Na primeira das dimensões, estão os **traços distintivos da organização**, que são as características que diferem as organizações entre si. Esta perspectiva funcionalista considera as características substanciais e passíveis de serem moldadas, como as atividades e práticas organizacionais. Tais traços organizacionais distintivos fornecem plataforma central sobre a qual é desenvolvida a imagem e comunicação corporativa, que constroem a reputação da empresa. Elas compõem a essência e definem os padrões organizacionais. A partir desta dimensão, a identidade corporativa serviria como base para de coordenação de toda empresa, exprimindo seu propósito corporativo, decisões estratégicas, imagem e comunicação, além de favorecer a integração entre organização e seus colaboradores. Balmer, (2008), Mozota (2011), Reiman (2013) concordam em afirmar que as empresas só podem ser adequadamente geridas se reveladas suas características identitárias-chave.

Como segunda dimensão, os **valores e condutas organizacionais**. Nesta esfera, a

representação ideológica e simbólica da empresa. Para ilustrar esta teoria Balmer (2008) cita a igreja, que promove uma experiência simbólica e sensorial completa: arquitetura, festas, língua, músicas, rituais e vestimentas. Tudo isto contribui na identificação com o fiel e o aproxima da instituição. Neste contexto, a identidade corporativa pode ser abordada por meio de sua visibilidade: a identidade visual corporativa. Ela é explicada por Mozota (2011) como a distinção da marca por meio daquilo que a torne visível, como as peças de comunicação institucional, itens de sinalização, espaços físicos e virtuais, logo, enfim, tudo por onde a marca pode ser vista.

Como terceira dimensão, a **identificação entre partes interessadas e empresa**, suas crenças e conhecimento sobre a organização. Neste quesito entram também as experiências das pessoas com as respectivas empresas, sejam elas clientes ou colaboradores. As empresas podem explorar rituais ou símbolos para reforçar aspectos positivos de relacionamento. Junto aos funcionários, pode fazer isto por meio de ações que visem a socialização e recompensas. A identificação entre as partes interessadas e a empresa é uma questão delicada. Balmer (2008), Schein (2009), Smallwood e Ulrich (2009) acreditam que a perda da identificação entre empresas e público de interesse pode gerar grandes prejuízos a organização. Da relação cliente interno e empresa, a falta de identificação pode gerar uma espécie de crise de identidade, onde o indivíduo passa a ter dificuldades em responder as perguntas: *onde estou? e por que estou aqui?*

Como quarta dimensão, as **práticas organizacionais**. A adesão de um indivíduo a um grupo é pautada por seus interesses de auto-estima e auto-imagem. Por este motivo o colaborador escolhe a empresa que contempla determinado grupo de pessoas com valores e condutas que afirmem sua própria identidade. O vínculo emocional entre sujeito e organização é exposto nestes casos. Este viés emocional também é defendido por Balmer (2008), Gobé (2010) e Reiman (2013).

Como quinta dimensão, a **imagem organizacional**. Seus próprios funcionários são capa-

zes de descrevê-la, a partir de suas percepções e também daquilo que imaginam como percepção alheia sobre a empresa. Para este caso, aplica-se um tipo de pesquisa capaz de avaliar crenças sobre crenças: a opinião dos colaboradores sobre sua empresa e suas próprias estimativas a respeito do que a opinião pública pensa da mesma companhia. Então, além da imagem interna, pautada nas experiências deste interno, também é possível conhecer a opinião destas pessoas sobre a comunicação externa da marca (BALMER, 2008).

Para conceber uma marca antes é preciso compreender o “problema”

Correspondendo a uma das primeiras atividades do projeto, foi contratada uma consultoria especializada em *branding* para responder a seguinte encomenda: Auxiliar a equipe interna de desenvolvimento na compreensão sobre a natureza e potencialidades do projeto em que estavam envolvidos. Esta empresa se encarregou das etapas iniciais de pesquisas e análises. A partir das avaliações feitas pelo olhar externo, foi possível conhecer os principais obstáculos a serem enfrentados pelo produto, prováveis resistências e motivações dos públicos em potencial, iniciativas que pudessem representar concorrência direta ou indireta para o projeto e outras questões que, posteriormente, auxiliariam no projeto da marca.

As entregas realizadas pela consultoria puderam ser resumidas por dois registros: 1) Apresentação de pesquisa sobre o ensino de ciências dentro e fora do território nacional, dados sobre a forma como o público de interesse acessa informações, além de análises sobre referências que poderiam servir como inspiração para o projeto e 2) Análises sobre o modelo de negócios, aplicando as seguintes ferramentas: *Golden Circle*, *Escalada do Propósito*, *BranKey*, *Canvas de Proposição de Valor*, *Mapa da Empatia*, *Arquétipos e Business Model Canvas*. Este material facilitou a compreensão da equipe de desenvolvimento sobre o real “problema” de projeto, criando subsídios para a conceituação e proposição de uma marca alinhada às expectativas dos públicos de

interesse, em especial do aluno, que é o principal usuário do produto.

A partir das provocações iniciadas pela consultoria, a equipe interna de desenvolvimento descreveu o “problema” de projeto pela seguinte declaração: *Como criar um projeto de divulgação científica que fosse contemporâneo, atrativo e capaz de estimular os alunos a se interessarem pelas ciências?* A criação da marca foi o ponto de partida para um alinhamento interno sobre o que se pretendia desenvolver a partir desta questão central.

A filosofia da marca

A definição da filosofia decorreu da compreensão de cenário e problema de projeto. Ela descreve missão, visão e valores e determina a “alma” da marca.

Para Kotler e Armstrong (2012) a visão pode ser compreendida como “o que” a marca tem como objetivo e deve servir como um guia para condução dos colaboradores da empresa. Define-se como **Missão** da marca SESI Ciências: Motivar alunos de 11 a 18 anos a aderirem ao programa SESI Ciências. A missão do negócio poderá ser medida em número de matrículas, por exemplo, porém a missão da marca é de favorecer o negócio, ou seja, de estimular os alunos às matrículas no Programa.

Kotler e Armstrong (2012) acreditam que a visão corresponde “**como**” a marca poderá alcançar seu objetivo. Ela declara seu projeto de futuro, guiada por seus valores e ambições. **Visão:** *Tornar o Programa SESI Ciências tão o mais atrativo do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos*. Partindo da lógica defendida pelos autores, se a marca conseguir apresentar o Programa como alternativa às atividades de lazer contribui para sua missão de estimular a aderência dos alunos.

Chiavenato (2014) defende que os valores norteiam a condução das atividades da organização. Isto poderá ser visto claramente em suas ações de comunicação. Cada peça de comunicação deve corresponder a um ou mais valores da marca. **Valores:** *Educação com significado, faça você mesmo, diversão e o poder da experi-*

ência.

A criação da assinatura visual

Os estudos preliminares, realizados tanto pela consultoria quanto pela própria equipe do SESI/SC mostraram que a comunicação da ciência deveria fugir dos *clichês* comumente associados a ela. Símbolos como tubos de ensaio e representações de átomos remeteriam ao ensino tradicional das ciências, o que poderia comprometer as promessas da marca como a de abordagem contemporânea e de educação com entretenimento.

Como etapa seguinte às pesquisas e análises e definição da filosofia, partiu-se para a pesquisa simbólica sobre imagens que pudessem melhor responder as promessas do produto. A *marble machine* (máquina de madeira, construída para atividades de lazer) por propor conceitos como ação, diversão, também comunica princípios da física como atrito e aceleração.

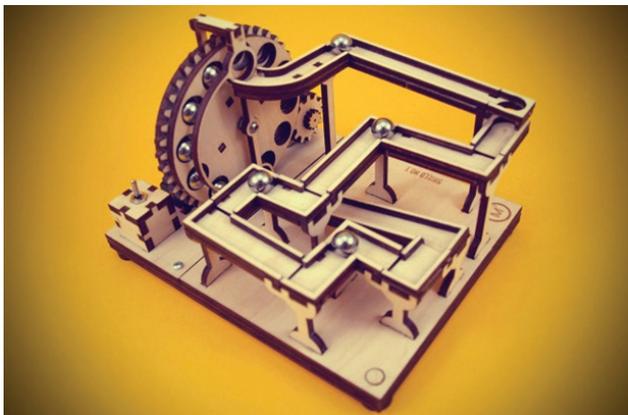


Figura 01: Marble Machine
Fonte: www.marblemachine.org (2016)

O próprio nome do produto foi utilizado na composição de uma marca gráfica que simula uma marble machine. O ponto da letra *i* representa a esfera e as próprias letras da marca, o percurso do mesmo artefato, conforme mostra a figura 02.



Figura 02: Marca SESI Ciências
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

O primeiro *i* aparece como uma mola que impulsiona seu ponto acima do acento da letra *e*, entrando nas letras *n*, *i* e *s*, que representam tubos. A referência ao movimento é dada pelas linhas tracejadas. As mensagens de criatividade e dinamismo pautaram a escolha da fonte tipográfica (Arial Rounded) e paleta de cores. A marca SESI, de identidade já consolidada, sofreu leve alteração cromática para se adaptar à proposta do projeto. Esta mesma cor aplicada nas esferas localizadas nos pontos da letra *i*.

Prospecção da imagem da marca SESI Ciências

Como lembra Perassi (apud RAMOS, RODRIGUES, SOUSA, 2010, pg 372), o *branding* se faz pela gestão do sistema conceitual da marca, representados por segmentos diversos. A seguir, o *branding* da marca SESI Ciências é descrito a partir de um conjunto de desdobramentos. A natureza de cada suporte exigiu estratégias específicas de aplicação da marca para preservar sua mensagem.

O projeto SESI Ciências, inicialmente concebido pela perspectiva da divulgação científica em formato itinerante, evoluiu para um conceito de Programa, onde a itinerância corresponde a uma de uma série composta por três vertentes: SESI Ciências Itinerante, Espaço SESI Ciências e Sala SESI Ciências (figura 03).



Figura 03: Submarcas do Programa SESI Ciências
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

A diversificação das vertentes originou as três assinaturas visuais expostas pela figura 03. A ilustração do caminhão simbolizando as unidades móveis da vertente SESI Ciências Itinerante, a imagem da casa para a vertente Sala SESI Ciências e o símbolo do foguete para comunicar a experimentação científica e lúdica proporcionadas pelo Espaço SESI Ciências.

A marca itinerante

A marca discutida até então originou o desenvolvimento de materiais específicos para cada um dos seus três desdobramentos. Para o **SESI Ciências Itinerante**, foram criados itens didáticos (figura 04) e de comunicação (figura 05).



Figura 04: Itens didáticos
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

A figura 04 exhibe, da esquerda para a direita: O caderno do instrutor, metodológico e o estudante, seguido pela embalagem e jogo de cartas. O caderno do instrutor orienta este profissional na condução de suas atividades. O caderno metodológico reúne os principais baulizadores pedagógicos do curso.

O caderno do aluno o auxilia na apreensão de conceitos e realização de “desafios”, aproximando o Programa às intenções do currículo formal de ensino.

Também foram desenvolvidos jogos de cartas para dinâmicas com a temática da eletricidade (tema da primeira série de cursos). O projeto gráfico destes materiais seguiu a linha conceitual da marca, preocupando-se em comunicar seus valores por meio da utilização de narrativa visual “descontraída”.

Para que a visão da marca: “*Tornar o Programa SESI Ciências tão ou mais atrativo do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos*” fosse respeitada, tornou-se necessário configurar um material distante dos livros e apostilas de ensino tradicional. Os conteúdos teóricos foram inseridos em “desafios” que colocavam o leitor na posição de um “detetive”, provocando-o à resolução de “casos misteriosos”. *Faça você mesmo e Poder da Experiência* foram os valores mais evidenciados nesta estratégia.

Além dos itens didáticos, foram criados também os materiais promocionais.



Figura 05: Peças didáticas e promocionais
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

A figura 05 expõe quatro da série de doze *folders*: *Faça Você Mesmo*, ao lado deles, outro item promocional, *folder* institucional sobre o Programa SESI Ciências (aberto, expondo lado interno).

Os valores da marca foram representados no material de comunicação por meio da seleção e edição de fotografias e ilustrações que transmitissem as ideias de diversão e movimento. Cada um dos doze *folders* da série de *Faça Você Mesmo* instrui o usuário a criar experimentos, como “ar-condicionado caseiro” a partir de itens de seu próprio cotidiano.

O *folder* institucional, que aparece ao lado das peças da série *Faça Você Mesmo*, na imagem 05, volta-se aos potenciais contratantes do Programa, como representantes de escolas da rede pública e privada, bem como da indústria em geral. A visualização da figura 05 o expõe aberto, na sua parte interna (contem duas dobras). A palavra “ciências” que aparece no topo da imagem simula a *marble machine* que inspirou a criação da marca gráfica do projeto. Além da peça institucional, foram produzidos encartes individuais para cada uma das três frentes de atuação, convites para públicos estratégicos e peças para veiculação em mídias sociais.

A vertente itinerante conta com 12 unidades móveis (figura 06) que foram preparadas externa e internamente (adesivações e pintura). O interior das unidades se transformou em uma espécie de “museu interativo” com a inclusão de artefatos científicos. Neste caso, observa-se o valor *Educação com Significado*, à medida que o usuário compreende princípios da física manipulando artefatos interativos, por exemplo.



Figura 06: Caminhão SESI Ciências
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

SESI Ciências itinerante prevê interações do usuário tanto no interior do baú quando na área externa do caminhão. Dentro da unidade móvel, os alunos podem manipular artefatos científicos que abordam a temática da eletricidade. Na área externa, os estudantes são provocados para a construção de experimentos utilizando matéria-prima oferecida pelo próprio curso. O espaço externo é composto pelo armário para armazenamento e malas para transporte dos materiais, mesas, cadeiras e *puffs* para acomodação dos estudantes durante a realização das atividades, conforme mostra a imagem 07.



Figura 07: Espaço externo
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

Mobiliário, matéria-prima dos experimentos, além dos itens de comunicação: Letreiro tridimensional em *mdf*, *displays* (imagem de pessoas recortadas em grande escala) e *backdrop* (fotografia impressa em lona também em grande escala para função de “cenário” que estimula o registro fotográfico dos alunos), são armazenados no interior do baú, que teve seu espaço interno planejado para transportá-los sem danificar os artefatos científicos fixados.

A experiência do usuário foi observada para a composição dos espaços interno e externo

do caminhão. Buscou-se apresentar as ciências de forma atrativa ao público jovem, distante da configuração formal de ensino e dos *clichês* (como os tubos de ensaio) que a distanciam do cotidiano dos usuários. O usuário pode vivenciar os conteúdos interagindo com os artefatos do interior do baú e construindo seus próprios experimentos na área externa (figura 07).

A marca na arquitetura

As salas SESI Ciências correspondem a um modelo de sala de aula não convencional para o ensino de ciências. São idealizadas como espaços propícios às experimentações com objetos do cotidiano. A edição fotográfica a seguir (figura 08) simula o ambiente, cujo projeto ainda deverá progredir para um protótipo físico.



Figura 08: Sala SESI Ciências
Fonte: www.sesisc.org.br/sesiciencias (2016)

As salas foram idealizadas para instalação na rede de escolas do próprio SESI de Santa Catarina, podendo, futuramente, também serem adotadas por outras Unidades dos outros Estados. Como uma espécie de “franquia”, a instalação de cada sala deverá ser guiada por um manual de orientação para preservação da marca, observada tanto pela construção do espaço físico (dimensões, cores, mobília, matéria-prima para atividades, etc) como na padronização do atendimento realizado pelos instrutores e comunicação do produto junto aos públicos de interesse regionais.

A marca no Movimento Maker

O Espaço SESI Ciências foi concebido pa-

ra ocupar uma área aproximada de mil m², na parte interna do Complexo Esportivo do SESI/SC, Unidade de Blumenau (figura 12). Este projeto evoluiu para o conceito de ensino *maker*, que incorpora as ciências aos conteúdos de tecnologia, robótica, matemática, artes, comunicação. Apesar desta expansão, conceitual, preserva-se a proposta da marca SESI Ciências de transformar a abordagem de ensino tão ou mais interessante que as atividades de lazer dos usuários. Por este motivo, as áreas de conhecimentos são integradas em um único *Espaço de Educação Maker*. Os valores da marca se manifestariam em toda a concepção do projeto, desde a escolha de mobiliário até a definição das atividades a serem realizadas, apresentadas como “desafios” e desenvolvidas por meio de oficinas. As temáticas dos cursos se alinham às demandas contemporâneas e tendências de demandas futuras da sociedade e da indústria (ex: energia, internet das coisas, impressão 3D, programação, *gamificação*, *design thinking*, dentre outros temas).



Figura 09: Espaço de Educação Maker
Fonte: www.sesisc.org.br/sesciencias (2016)

O Movimento *Maker*, pautado pela premissa *faça você mesmo* inspirou o planejamento do Espaço. Samagaia e Neto (2015), explicam que o Movimento *Maker* é constituído por grupos de sujeitos, amadores e/ou profissionais que atuam em diferentes áreas ligadas a ciência e à tecnologia e que se reúnem para desenvolvimento de projetos coletivos. A dinâmica *maker* condiz com os valores da marca SESI Ciências, pois se volta à ação dos sujeitos, que apreendem conteúdos à medida que são provocados a resolução dos desafios vin-

dos de suas demandas particulares. O espaço é aberto, sem divisórias, favorecendo a interação entre grupos matriculados em cursos distintos como o de Matemática, Tecnologia e Robótica e Comunicação.

Conclusões

Como discutido na fundamentação teórica, o trabalho de *branding* se concentra nos métodos e processos de promoção de uma marca diante situações diversas. Este artigo buscou narrar algumas das principais situações onde a mesma marca precisou se adaptar para preservar sua identidade.

A definição da filosofia da marca, descrita por missão, visão e valores contribuiu para a unificação e direcionamento dos esforços em uma equipe composta por formações acadêmicas diversificadas: engenharia, educação, história, física, design, arquitetura e jornalismo. A partir da compreensão sobre a missão de *motivar alunos de 11 a 18 anos a aderirem ao Programa SESI Ciências*, percebeu-se que era preciso conhecer o universo deste público: Quais suas motivações, resistências, atividades e opiniões. Neste ponto, a intervenção da consultoria de *branding* foi crucial para a equipe desvendar o real desafio de projeto e, a partir disso, construir a visão de *tornar o Programa tão ou mais atrativo do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos, além dos valores: Educação com significado, Faça você mesmo, Diversão e O poder da experiência*.

Alguns dos princípios do *branding* discutidos pelos autores citados no início do artigo como Vasquez (2007), Kapferer (1998), Klein (2002) e Perassi (*apud* RAMOS, RODRIGUES, SOUSA, 2010, pg 372) puderam ser visualizados pelos casos ilustrados ao longo do trabalho. Alguns exemplos: 1) Diferenciação de mercado pela utilização de símbolos e conceitos/ Originalidade: Abordagem das ciências pelo viés da interação e diversão representadas pela *marble machine*. 2) Constância, consistência e coerência: Predominância dos mesmos elementos gráficos (cores, tipologia, tipografia, estilos de fotografias e ilustrações) em todas as manifestações visuais da marca (itens

editoriais, promocionais, ambientais e metodológicos). 3) Adaptabilidade: A transposição de uma mesma filosofia por diferentes meios que ocorreu pelo constante auto-questionamento da equipe: “*Como podemos transmitir nossos valores na manifestação da marca (didática, arquitetônica, editorial ou promocionalmente)?*”. 4) Gerenciamento do sistema da marca para seus diversos públicos: A adaptação de abordagem e argumentação no material didático voltado ao aluno daquele voltado aos instrutores. O mesmo ocorreu no material promocional direcionado aos contratantes daqueles voltados aos alunos e seus familiares. Tais adaptações ocorreram com a preservação da mesma filosofia *maker*.

O recorte histórico do desenvolvimento do *branding* do Programa SESI Ciências aqui narrado se concentra no intervalo de 12 meses de desenvolvimento do projeto. Este período, iniciado por uma leitura preliminar de demanda por parte da equipe de desenvolvimento, foi encerrado pelo seu lançamento oficial em fevereiro de 2016, por meio de evento institucional do SESI/SC, realizado na cidade de Caçador - SC. Após esta data, foram distribuídas as outras unidades móveis para as casas do SESI/SC de outras 11 Regionais, completando o ciclo de oferta anual da vertente *SESI Ciências Itinerante*. A vertente Sala SESI Ciências ainda está na fase de planejamento e *Espaço Maker de Ensino* entrou, em 2016, na fase de gestão de obra (adaptação do prédio da Regional de Blumenau para construção do espaço), aquisição de maquinário, mobiliário e insumos.

Acredita-se que o Programa SESI Ciências estimule o interesse dos alunos pelas ciências. A motivação pelo desafio e experimentação contribui também para a criação da competência da inovação, cada vez mais requisitada por uma indústria em constante e acelerada evolução.

A temática do movimento *maker* atrelado às novas práticas de ensino e nos processos de inovação industrial pode se apresentar como oportunidade para a realização de novos estudos.

Referências

Livro:

- CHIAVENATO, I. *Administração nos Novos Tempos*. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOBÉ, M. B. *O Design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- KAPFERER, Jean. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo. Bookman, 1998.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Mundo Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing* (14 th ed.). New York: Global, 2012.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOZOTA, B. B. *Gestão de Design*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- REIMAN, J. *Propósito: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. São Paulo: HSM, 2013.
- RODRIGUES, W.C. (2007). *Metodologia Científica*. Paramebi: FAETEC/ IST.
- SCHEIN, E.H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2009. Tradução de Ailton Bomfim Brandão.
- ULRICH, D.; SMALLWOOD, N. *A Marca da Liderança: priorizar o cliente, impulsionar o desempenho e criar valor duradouro*. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.
- VÁSQUEZ, P. Rutth. *Identidade de marca, Gestão e Comunicação*. 7. ed. São Paulo, SP:Organicom,2007.
- ### Artigo de revista científica:
- BALMER, T. M. J. *Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*. European Journal of Marketing. London, UK: Emerald Group Publishing Limited, v. 42, 2008.
- RAMOS, T. L. RODRIGUES, T. M. SOUSA, R. P. L. *Comunicação, Organização e Gestão da Marca Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC*. Anais do II Congresso Internacional de Marcas/ Branding. Conexões e Experiências, Lajeado, 1ª edição, p. 370-385, out. 2015.

SAMAGAIA, R. NETO, D. D. *Educação científica informal no movimento “Maker”*. X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – X ENPEC. Águas de Lindóia, p. 01 – 08, nov 2015.

Documentos eletrônicos:

Marble Machine. Disponível em: <<http://www.marble-machine.org>>. Acesso em 5 de junho de 2016.

OCDE. *Programa Internacional de Avaliação de Aluno*. Disponível em: <http://www.oecd.org/about/0,3347,en_2649_35845621_1_1_1_1_1,00.html>. Acesso em: 22 março 2016.

SESI Ciências Disponível em: <<http://www.sesisc.org.br/sesiciencias>>. Acesso em 5 de junho de 2016.

SESI/SC - Serviço Social da Indústria de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.sesisc.org.br>>. Acesso em 5 de junho de 2016.

YAKAMOTO, K. *No Brasil, apenas 8% têm plenas condições de compreender e se expressar*. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2016/02/29/no-brasil-apenas-8-escapam-do-analfabetismo-funcional.htm>>. Acesso em: 07 junho 2016.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

REVISTA *BRANDTRENDS*

A revista digital *BrandTrends* aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em jornais, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

1. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português ou espanhol (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por “xxxx”. O original deve ser mantido em arquivo do destinador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.

2. Os trabalhos poderão ser escritos em Português, Espanhol, Inglês ou Francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.

3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0cm, direita e inferior de 2,0cm.

4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira respon-

sabilidade pelo conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista *BrandTrends*. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de cessão de direitos autorais, a ser obtido no *site* (www.BrandTrendsjournal.com). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: BrandTrendsjournal@BrandTrendsjournal.com

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:

6.1 Elementos pré-textuais:

- a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, a negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.
- b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.
- c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objecto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adoptada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo. As versões em inglês (Abstract) e em espanhol (Resume) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.
- d. Três palavras-chave (keywords e palabras-clave), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo “Palavras-chave”, em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula.

Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembremos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e internacionais. Portanto, a escolha adequada é fundamental.

6.2 Elementos textuais:

- a. Fonte: Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado ao longo de todo o texto.
- b. Espaçamento: simples entre linhas, 6 pt após cada parágrafo, duplo entre partes do texto (tabelas, ilustrações, citações em destaque, etc.); parágrafos com adentramento.
- c. Citações: no corpo do texto, serão de até três linhas, entre aspas duplas. Fonte: Times New Roman corpo 12. Maiores do que três linhas seguem em destaque, na seguinte formatação: fonte Times New Roman corpo 10, em espaço simples, com recuo de 2,5cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6pt depois de cada parágrafo. As referências deverão ser indicadas entre parênteses, como no exemplo: (SOARES, 2006, p. 1-3).
- d. Notas de rodapé: devem ser colocadas na mesma página, fonte Times New Roman, corpo 10. Alinhamento justificado, sem espaçamento entre notas, espaço simples dentro da nota.
- e. Títulos e subtítulos das seções: em numeração árabe, sem recuo de parágrafo, em negrito, com maiúscula somente para a primeira palavra da seção. Usar o sistema “número seguido de ponto final”. Exemplo: 1.1. A construção dos sentidos. Não numerar Introdução, Conclusão, Referências e elementos pós-textuais.
- f. Elementos ilustrativos: tabelas, figuras, fotos, etc. devem ser inseridas no texto, logo após serem citadas, contendo a devida explicação na parte inferior da mesma, numeradas sequencialmente.

6.3 Elementos pós-textuais:

- a. Referências: seguir normas actuais da ABNT, espaçamento simples, alinhamento justificado, sem espaçamento entre as referências (vide exemplos a seguir).
- b. Observação: ensaios, traduções e resenhas seguirão, na medida do possível, as normas dos artigos.

EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS

Livro

ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.

CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

SIM-SIM, Inês et al. *A língua materna na Educação Básica: Competências Nucleares e Níveis de Desempenho*. Lisboa: Ministério da Educação - Departamento da Educação Básica, 1997.

HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). *Readings in Systemic Linguistics*. London: Batsford Academic, 1981.

Capítulo de livro:

ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. *Etnography and participant observation*. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

Artigo de revista científica:

SILVESTRE, Carminda. Rethinking rationality: locating thinking in gender. *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

Teses:

YOUNG, Lynne Weiss. *Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English*. Catholic University of Leuven Ph.D. thesis, 1987.

Documentos electrónicos:

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. El niño e a agricultura da região Sul do Brasil. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/nino2>>. Acesso em: 6 Abril 2001.

CD-ROM:

KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) *Enciclopédia e dicionário digital 98*. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM. Produzida por Videolar Multimídia.

Autora

Doutora Carminda Silvestre – Portugal.

