BRANDTRENDS

ANO 7 | VOL. 13 | Nº 13

OUTUBRO 2017

JOURNAL OF STRATEGIC COMUNICATION AND BRANDING

New developments to individual and collective well-being

B821

BrandTrends. -Vol. n0. 13 (2011)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2011-.

Bi-anual
ISSN 2237-8529

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

CDU: 659:658

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Hilgemann Mendel CRB-10/1459

Índice

EDITORIAL 04

ARTIGO: DADA JURISPRUDÊNCIA SIECKMANN AO REGULAMENTO (UE) 2015/2424. EVOLUÇÃO NO REGISTO DAS MARCAS OLFATIVAS NA UNIÃO EUROPEIA?
Autor: Eugénio Pereira Lucas 07

ARTIGO: SOUND BRANDING E O SILÊNCIO DAS MARCAS: CONEXÕES ÍNTIMAS POR MINIMALISMOS SONOROS.
Autor: Ticiano Paludo 18

ARTIGO: A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO MARKETING DIGITAL DE HOTÉIS "PÉ-NA-AREIA": UM ENFOQUE NETNOGRÁFICO
Autoras: Leticia Clementer e Lissa Valéria Fernandes Ferreirar 29

ARTIGO: BRAND AUTHENTICITY: THE MORAL DUTY ON COMMUNICATING MORAL VALUES
Autores: Bernardo Meza Guzman e Catarina Lélis 42

ARTIGO: MARCA OU LOCAL? O NOME GEOGRÁFICO COMO AGREGAÇÃO DE VALOR
Autoras: Patrícia Pereira Peralta e Elaine Vianna 53

ARTIGO: THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE ABILITY ASSOCIATIONS ON CONSUMERS' BEHAVIOUR
Autoras: Nicole Inácio e Cátia Fernandes Crespo 68

ARTIGO: A TRAJETÓRIA DO DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA NO BRASIL
Autores: Sandra Ribeiro Cameira e Marcos da Costa Braga 85

ENTREVISTA CONCEDIDA PELO DESIGNER FRANCISCO PROVIDÊNCIA AO DESIGNER ÁLVARO SOUSA 98

NORMAS DE PUBLICAÇÃO 102

EDITORIAL

BrandTrends Journal

Com o presente trabalho, apresentamos o décimo terceiro volume de BrandTrends Journal, revista científica digital do Observatório de Marcas, dedicada à temática Brand(ing) & New Developments to Individual and Collective Well-Being.
Em conformidade com o determinado desde o primeiro volume, outubro de 2011, esta é uma revista internacional, de publicação bianual, peer-refereed, mediada em língua portuguesa, inglesa, espanhola e francesa, aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área da Comunicação Estratégica, Business e Branding. Esta dimensão internacional delineada para o presente Journal mantém-se desde a sua gênese. Ao longo destes sete anos e do seu impacto diferentes publicações permite-nos mapear a sua área de influência que vai além da orbe Ibero-americana em que académicos, investigadores e profissionais se expressam, fazendo da BrandTrends Journal um artefato de reconhecido valor científico com impacto fundamentalmente nesta área do conhecimento.
A temática do presente volume - New Developments to Individual and Collective Well-Being - não é simples, em termos de delimitação de significado (bem estar individual e coletivo como resposta a necessidades físicas, psicológicas, políticas, sociais, culturais e ambientais, por exemplo), e a dimensão desse entendimento parece condicionada também por regiões geográficas e respetivas políticas. Não obstante essa complexidade, a escolha do tema resultou da urgência de criarmos um espaço de crítica tanto no âmbito das representações como de práticas acomodadas, inscritas em Business & Branding, na sociedade contemporânea. O termo 'crítica' é aqui usado na acepção de questionamento, de reflexão sobre as possibilidades que a investigação/pesquisa traz à superação de concepções tradicionais do conhecimento nas diferentes disciplinas. Deste modo, espera-se que a temática do 'bem comum individual e coletivo' seja cada vez mais focado em diferentes espectros da sociedade, numa relação dialógica entre agentes, organizações e sociedade, no sentido de conjuntamente sermos capazes de criar e recriar um mundo melhor.

Os artigos reunidos no presente volume resultam de comunicações apresentadas no IV Congresso Internacional em Branding, realizado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, de Leiria, Portugal, de 28 a 30 de setembro do corrente ano, uma coorganização do Politécnico de Leiria, Portugal, da Universidade Univates RS, Brasil, e do Observatório de Marcas.

Em seu artigo "Da jurisprudência Sieckmann ao Regulamento (UE) 2015/2424. Evolução no registo das marcas olfativas na União Europeia?", Eugénio Pereira Lucas aborda as evoluções no campo jurídico para dar conta das demandas atuais das marcas, as quais ultrapassam a sua representação gráfica (sinal visualmente distintivo). Embora haja uma evolução, na qual se admite "que as marcas possam ser sinais não visíveis, como aromas ou sons", segundo o autor, o Tribunal "rejeitou o pedido de registo de uma marca olfativa argumentando com a dificuldade de representação gráfica, considerando ainda que a fórmula química não representava o odor e também não possuía um nível suficiente de inteligibilidade, clareza e precisão". Apesar disso, alguns casos de aprovações recentes indicam inovações no campo que beneficiarão os registros de marcas.

Enquanto a maioria se preocupa com os sinais da marca (visuais, sonoros, olfativos, táteis, gustativos), Ticiano Paludo desafia os profissionais a refletirem sobre o silêncio das marcas, ou melhor, a promoverem um ambiente agradável ao público, evitando o ruído desnecessário. Em seu texto, "Sound branding e o silêncio das marcas: conexões íntimas por minimalismos sonoros", Paludo apresenta e conceitua os diversos formatos de peças sonoras – como jingles, spots, entre outros, bem como aborda as principais tendências do sound branding, para finalmente fazer a sua provocação ao profissionais e, ao mesmo tempo, provar a necessidade da busca por "conexões íntimas por minimalismos sono-

ros" para o bem-estar das pessoas.

As autoras Leticia Clemente e Lissa Valéria Fernandes Ferreira, em seu artigo "A experiência turística no marketing digital de hotéis pé-na-areia: um enfoque netnográfico", abordam efeito do marketing digital no desempenho de empreendimentos hoteleiros com caráter "pé-na-areia" do Nordeste Brasileiro. Foram selecionados três destinos concorrentes Natal (RN), Ipojuca (PE) e Maceió (AL), três hotéis/resort com 4 ou 5 estrelas por destino e analisado suas postagens no Instagram, de janeiro a maio de 2017. O resultado da pesquisa permite às autoras inferirem sobre a ferramenta e sobre o comportamento de marca nas redes sociais como a investigada, bem como sugerirem melhorias na utilização da mesma em prol da marca.

No artigo "Brand authenticity: the moral duty on communicating moral values", Catarina Léslie e Bernardo Meza Guzman discutem a autencidade da marca, os valores morais e a hermenêutica do cotidiano. Nas sociedades pós-modernas, qual é a relação entre branding e valores morais? Com o objetivo de descobrir a relação entre marcas e auto-identidade em termos de autenticidade, os autores apresentam as discussões sobre o conceito de autenticidade das marcas, seguindo os desenvolvimentos filosóficos e sociológicos da pós-modernidade, com base na fenomenologia do dia-a-dia e na hermenêutica. Os resultados apontam que as marcas bem sucedidas são aquelas que comunicam valores morais autênticos e podem definir a auto-identidade dos indivíduos em termos de autenticidade, tornando-se, desta forma, estruturas morais.

Patrícia Pereira Peralta e Elaine Vianna trazem à discussão os princípios do registro de marca: proteção para o proprietário da marca, que lhe garante o uso exclusivo da mesma, e proteção para o próprio consumidor, na medida em busca evitar que o mesmo seja enganado. Em seu artigo "Marca ou local? O nome geográfico como agregação de valor", as autoras investigaram "as tendências de proteção de marcas que contêm as palavras 'Amazônia', 'Pantanal', 'Rio de Janeiro' e 'Copacabana' nos territórios que recebem anualmente o maior número de pedidos de registro de marcas segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual". Os resultados desta pesquisa apontam que a utilização dos nomes geográficos em marcas, além de não cumprir a função distintiva das marcas, "pode suscitar uma qualificação dos produtos ou dos serviços identificados por elas, o que vai contra o princípio basilar da proteção à marca para a não concessão de termos de cunho enganoso".

Nicole Inácio e Cátia Fernandes Crespo, em seu artigo intitulado "The impact of corporate social responsibility and corporate ability associations on consumers' behaviour", abordam as questões relativas à Responsabilidade social corporativa, às competências corporativas e às marcas globais. Para as autoras, "A incorporação de práticas de responsabilidade social na estratégia empresarial está a tornar-se cada vez mais importante, dada a sua influência fundamental na imagem da marca, bem como as consequências exercidas nas perceções e comportamento dos consumidores". Entretanto, há a hipótese de os consumidores não confiarem totalmente nas ações das marcas globais em virtude destas, historicamente, terem comportamentos predatórios. Com uma amostra de 344 inquiridos, os resultados das análises evidenciam aspectos positivo às marcas socialmente responsáveis.

O Branding e o Design são áreas inseparáveis, mas esta união ainda é invisível para muitos profissionais. Com o intuito de mapear a trajetória e o desenvolvimento do campo do design de identidades de marcas no Brasil, Sandra Ribeiro Cameira e Marcos da Costa Braga, em seu artigo "A trajetória do design de identidade de marca no Brasil", identificam algumas de características básicas que demarcaram prática do design ao longo do tempo e mostram como, no Brasil, as mudanças no processo de construção de marcas foi ocorrendo, a partir da inclusão do branding.

Para finalizar esta edição da BrandTrends, Álvaro Souza entrevista o designer Francisco Providência. Iniciando com as perguntas "O que fazem os designers quando desenham marcas? Constroem identidades ou atribuem identificações?", ambos refletem sobre a identidade, o design, a saturação, a marca e, por fim, Providência afirma que "Esgotada a perceção retiniana abrem-se outros sentidos à comunicação como possíveis canais de marca" e que, certamente, a marca voltará para o "seu papel primitivo, secreto, manifestando-se discretamente aos iniciados que a reconhecem como valor de orientação e

discernimento na selva, adotando-a como símbolo; não são os designers que fazem os símbolos: são os receptores que, adotando as marcas, lhes atribuem o papel de parte visível do desconhecido".

Uma boa leitura a todos!

ARTIGO

Da jurisprudência Sieckmann ao Regulamento (UE) 2015/2424. Evolução no registo das marcas olfativas na União Europeia?

Eugénio Pereira Lucas[1]

Resumo:
A obrigatoriedade de representação gráfica da marca exigida no Regulamento (CE) nº 40/94 para o registo da marca comunitária impossibilitava a registo de uma marca olfativa na União Europeia. Com a jurisprudência Sieckmann (Processo C-273/00) o TJUE - Tribunal de Justiça da União Europeia aceita que as marcas possam ser sinais não visíveis, como aromas ou sons, mas rejeitou o pedido de registo de uma marca olfativa argumentando com a dificuldade de representação gráfica, considerando ainda que a fórmula química não representava o odor e também não possuía um nível suficiente de inteligibilidade, clareza e precisão. Com a aprovação do recente Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu, entre outras inovações, este vem definir que a marca da União Europeia deixa de ter necessidade de ter representação gráfica, passando assim 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), o que parece abrir o caminho ao registo de marcas olfativas.

Palavras-chave: Marca da União Europeia, jurisprudência Sieckmann, marca olfativa.

Abstract:
The obligation to graphically represent the trademark required by Regulation (EC) Nº 40/94 for registration of the Community trademark made it impossible to register an olfactory mark in the European Union. In Case C-273/00 the Court of Justice of the European Union accepts that marks may be non-visible signs such as scents or sounds, but rejected the application for registration of an olfactory mark on the ground that it is difficult to obtain a graphic representation, considering also that the chemical formula did not represent the odor and also did not have a sufficient level of intelligibility, clarity and precision. With the recent adoption of the European Parliament's Regulation (EU) 2015/2424, among other innovations, the European Union's trademark no longer needs to be represented graphically, thus making it possible to register as a European Union signal capable of being represented in any suitable form using a generally available technology, and thus is no longer necessarily represented by means of graphics, if they are distinctive and clearly and precisely identified (e.g. holograms or digital marks, sounds, colors, movements or tactile), which seems to open the way to the register of olfactory marks.

Keywords: European trademark, Sieckmann case law, olfactory mark.

Resumén:
La obligatoriedad de representación gráfica de la marca exigida en el Reglamento (CE) nº 40/94 para el registro de la marca comunitaria imposibilitaba el registro de una marca olfativa en la Unión Europea. Con la jurisprudencia Sieckmann (Asunto C-273/00) el TJUE - Tribunal de Justicia de la Unión Europea acepta que las marcas puedan ser signos no visibles, como aromas o sonidos, pero rechazó la solicitud de registro de una marca olfativa alegando la dificultad de representación gráfica, considerando además que la fórmula química no representaba el olor y tampoco poseía un nivel suficiente de inteligibilidad, claridad y precisión. Con la aprobación del reciente Reglamento (UE) 2015/2424 del Parlamento Europeo, entre otras innovaciones, éste viene a definir que la marca de la Unión Europea ya no tiene necesidad de representación gráfica, por lo que es posible registrar como marca de la Unión Europea, ya que es susceptible de ser representado en cualquier forma adecuada, utilizando una tecnología generalmente disponible, y así deja de necesariamente ser representada a través de medios gráficos, bastando que sean distintivos y sean identificados de forma clara y precisa (por ejemplo, hologramas o marcas digitales, sonidos, colores, movimientos o táctiles), lo que parece abrir el camino al registro de marcas olfativas.

Palabras-clave: Marca de la Unión Europea, jurisprudencia Sieckmann, marca olfativa.

Résumé:
L'exigence de la représentation graphique de la marque requise par le règlement (CE) nº 40/94 pour l'enregistrement d'une marque communautaire rend impossible d'enregistrer une marque olfactive dans l'Union européenne. Avec l'affaire Sieckmann (affaire C-273/00) la Cour de Justice de l'Union Européenne a admis que les marques peuvent être de signes visibles, comme les odeurs ou des sons, mais a rejeté la demande d'enregistrement d'une marque olfactive argumentant la difficulté de représentation graphique, considérant également que la formule chimique ne représentait pas l'odeur et n'avait pas non plus un niveau suffisant d'intelligibilité, de clarté et de précision. Avec l'adoption du récent règlement (UE) 2015/2424 du Parlement européen, entre autres innovations, la marque de l'Union européenne n'a plus besoin d'une représentation graphique, devenant ainsi possible d'enregistrer en tant que marque l'Union européenne une signe susceptible d'être représenté sous toute forme appropriée, en utilisant une technologie couramment disponibles, et être donc plus nécessairement représenté par des moyens graphiques, juste qu'ils se distinguent et sont identifiés de manière claire et précise (ex. des hologrammes ou des empreintes digitales, des sons, couleurs, mouvements ou tactile), ce qui semble ouvrir la voie au registre des marques olfactives.

Mots-clés: Marque de l'Union européenne, jurisprudence Sieckmann, marque olfactive.

Introdução

Desde 1958, com a criação da CEE, o facto de existirem e de se manterem em vigor os direitos nacionais de propriedade industrial constituíam um importante entrave à livre circulação de mercadorias na CEE/UE.

O primeiro regulamento da CEE sobre a marca comunitária foi aprovado em dezembro de 1993 e foi a primeira norma jurídica em matéria de propriedade industrial que é regida em exclusividade por normas comunitárias e que produz efeitos em todo o território da CEE[1].

O princípio da territorialidade, fundamental na existência do direito da marca, passa a ter uma abrangência territorial supranacional, coincidente com a o território da CEE e deixa de ter uma base nacional. 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 comunitário (Bercovitz, 1996, p. 227).

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, sedeado em Alicante, Espanha, que começou a analisar pedidos de marca comunitária em 1 de abril de 1996.

De uma forma muito breve apresentamos de seguida algumas das principais disposições da marca comunitária com base no Regulamento (CE) nº 40/94.

O IHMI e os institutos nacionais de propriedade industrial de acordo com um critério de complementaridade exerciam as funções de gestão da marca comunitária. 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.

A marca comunitária tem um carácter unitário porque se adquire através de um processo único de depósito, de exame e de registo que tem lugar no IHMI e porque produz os mesmos efeitos para todo o território da CEE, 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 Comunidade[2]. Assim, o Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, veio permitir através de um procedimento único junto do IHMI registar uma marca que beneficiará 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.

O conceito da marca é definido como "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"[3].

No Regulamento (CE) nº 40/94 era exigida a representação gráfica o que era uma limitação à evolução da marca comunitária, que assim não se podia adaptar às novas realidades comerciais, empresariais, digitais.

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

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

[2]Artigo 1º, Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993.

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

proveniência geográfica dos produtos ou serviços.

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 registada[4].

O Regulamento (CE) nº 40/94 o IHMI previa assim a possibilidade de registar 6 tipos de marcas:

Marca nominativa	Consiste exclusivamente em palavras ou letras, algarismos, outros carateres tipográficos convencionais ou uma combinação dos mesmos que podem ser digitados.
Marca figurativa	Representada por ilustrações, gráficos ou imagens.
Marca figurativa com elementos verbais	Consiste numa combinação de elementos verbais e figurativos.
Marca tridimensional	Composta por, ou extensível a, uma forma tridimensional. Pode incluir recipientes, embalagens, o próprio produto ou a sua aparência.
Marca a cores "per se"	Utilizada exclusivamente para registar uma cor utilizada como tal para distinguir produtos ou serviços.
Marca sonora	Constituída exclusivamente por um som ou uma combinação de sons.

O mundo está em mudança permanente e tem-se vindo a verificar que as empresas já não investem só nas marcas tradicionais e, pelo contrário, há um crescimento muito significativo das marcas não tradicionais. Na realidade, como refere Lindstrom (2005) "*in order to have a viable future, brands will have to incorporate a brand platform that fully integrates the five senses*". A indústria procura criar novos produtos para apresentar mais bens de consumo com várias vertentes sensoriais aos clientes que aguardam ansiosamente essas novidades. Assistir a um filme e poder sentir o cheiro das flores, ou de pólvora, ou visitar um site de uma empresa e sentir o aroma definido por essa empresa são realidades já em experiência e que a breve prazo iremos interagir. Como proteger os direitos dos criadores destas marcas não tradicionais, olfativas, ou tácteis são questões em discussão atualmente.

Estas novas marcas têm um elevado potencial de crescimento e de valor económico, maior possibilidade de estarem associados a criações inovadoras e se a União Europeia as proteger legalmente poderão trazer um contributo muito significativo para tornar a economia europeia mais competitiva.

No entanto a exigência de representação gráfica da marca prevista no Regulamento (CE) nº 40/94 impossibilitava, ou dificultava muito, o registo de marcas não tradicionais, nomeadamente de uma marca olfativa.

Jurisprudência Sieckmann

As marcas são apreendidas pelos sentidos, mas cada sentido tem caraterísticas específicas. Distinguem os especialistas entre os sentidos mais "físicos" que incluem o tato, a visão e a audição, que são mais facilmente compreensíveis e que podem ser descritos de forma relativamente objetiva e os sentidos "químicos" (olfato e paladar) cuja descrição é mais difícil devido à ausência de regras precisas para determinar seu conteúdo e essa dificuldade pode levar à impossibilidade de apresentar não só o caráter distintivo, mas também o próprio sinal. Neste segundo tipo de marcas a marca olfativa tem uma enorme relevância.

A maior parte dos especialistas confirmam repetidamente que, entre os nossos sentidos, o cheiro produz efeitos mais fortes sobre a memória, superando a visão ou o som. O sistema olfativo forma-se muito cedo no embrião, fica situado muito próximo do cérebro, sendo mesmo pelo cheiro que inicialmente os bebés reconhecem as suas mães.

As empresas, bem conscientes desta realidade, querem poder beneficiar da vantagem que o reconhecimento de um odor pode atribuir a um produto e para isso necessitam de uma proteção

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

legal da marca olfativa.

Em relação às marcas olfativas na União Europeia a obrigação de representação gráfica de todas as marcas na legislação anterior a 2015 conduzia à constante necessidade de recurso aos tribunais para decidir as questões em litígio. Não se proibia expressamente o registo de marcas olfativas, mas os requisitos formais e materiais exigidos, nomeadamente a exigência de representação gráfica, impediam o seu registo. O aroma do perfume não pode ser representado graficamente, porque a fragrância perfume resulta da natureza do bem em si.

Devido às exigências previstas no Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, por este exigir uma representação gráfica da marca, não existe na UE o registo de uma marca comunitária olfativa, existem, no entanto, marcas olfativas nacionais registadas em vários Estados-membros da União Europeia.

Na Holanda uma empresa dedicada ao fabrico de bolas de ténis registou bolas de ténis com cheiro a relva fresca acabada de cortar. Este pedido foi inicialmente recusado pelo examinador do OHMI, tendo a Câmara de Recurso decidido que "The smell of freshly-cut grass is a distinct smell which everyone immediately recognizes from experience. For many, the scent of fragrance of freshly-cut grass reminds them of spring, or summer, manicured lawns or playing fields, or other such pleasant experiences. The Board is satisfied that the description provided for the olfactory mark sought to be registered for tennis balls is appropriate and complies with the graphical representation requirement of Article 4 CTMR"[5].

No Reino Unido a empresa Sumitomo Rubber Co conseguiu registar um aroma "fragrância floral reminiscente de rosas" aplicada a pneus (*trademark* nº2001416) e a empresa Unicorn Products conseguiu se registar como uma marca olfativa de dardos com um cheiro acre "Bitter Beer" (cerveja amarga) (trademark nº2000234) (Schaal, 2003).

Nos EUA o "Lanham Act" usa os termos mais amplos possíveis para descrever a variedade de itens que podem ser considerados como marca registada, não incluindo no entanto expressamente as marcas olfativas, mas reconhecendo que o que o perfume pode funcionar como um identificador de origem onde não possui função utilitária. O manual de procedimento de exame de *Trademark* do USPTO prevê que as marcas de perfume possam ser registadas, mas a quantidade de documentação necessária para estabelecer que um perfume funciona como uma marca olfativa é substancial (TMEP § 1202.13 (2002)). As marcas olfativas registadas nos EUA têm sido limitadas a aromas comumente conhecidos e facilmente identificáveis para a maioria do público através da experiência pessoal.

A primeira marca olfativa registada nos EUA foi um fio de bordado perfumado com flores de plumeria em 1990, requerido pela empresa da Califórnia OSEWEZ, havendo 5 aromas registados em 2003 e 10 aromas registados em 2015 no USPTO.

O sistema jurídico das marcas dos Estados Unidos inclui a possibilidade de registar uma marca, mesmo que tenha falta de caráter distintivo, desde que seja capaz de demonstrar o uso exclusivo e ininterrupto de um determinado sinal durante um período específico ("significado secundário"). A secção 2, alínea f), do "Lanham Act" estabelece que "nothing shall prevent the registration of a mark used by the applicant which has become distinctive of the applicant's goods in commerce".

Na União Europeia a exigência da representação gráfica pretende que esta seja clara, precisa e inteligível para todos os que quiserem consultar esse registo, seja um concorrente, um consumidor ou o público em geral. Neste sentido a Terceira Câmara de Recurso do OHMI deliberou no processo Orange: "an imperative necessity for conducting the examination and registration procedure, including the search, and is commanded by the interests of the public and all owners of registered rights such as, for example, the owners of earlier trade mark rights who wish to determine the scope of protection of the application, and, finally, with regard to possible opposi-

[5]Case R 156/1998-2, Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing Application, OHIM's Second Board of Appeal, February 11 1999. (para 14-15.)

tion proceedings"[6].

Em matéria de registo de uma marca olfativa o processo Ralf Sieckmann v Deutsches Patent und Markenamt ("Sieckmann") (Processo C-273/00), relativo à intenção de registar um aroma na Alemanha é uma referência nesta matéria.

O requerente Sieckmann utilizou uma abordagem mais elaborada que as utilizadas anteriormente no pedido de registo de uma marca olfativa de "balsâmico-frutado com ligeiras notas de canela", tendo fornecido uma descrição do odor, a fórmula química e inclusive uma amostra desse odor. O TJUE, numa decisão que se tornou histórica, rejeitou o pedido de registo argumentando com a dificuldade de representação gráfica, considerando ainda que a fórmula química não representava o odor e também não possuía um nível suficiente de inteligibilidade, clareza e precisão.

O Tribunal Bundespatentgericht (Alemanha), para o qual Sieckmann tinha recorrido, submeteu duas questões ao TJUE. À primeira questão "Deve o artigo 2.º da Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, ser interpretado no sentido de que o conceito de 'sinais suscetíveis de representação gráfica' apenas compreende os sinais que possam ser diretamente representados na sua forma visível? Ou devem considerar-se nele incluídos também os sinais que, ainda que não sejam visualmente percetíveis — por exemplo, odores ou sons — possam ser indiretamente representados por outros meios?" o TJUE respondeu, entre muitas outras considerações que "Nestas condições, há que interpretar o artigo 2.º da diretiva no sentido de que um sinal que não é, em si mesmo, suscetível de ser visualmente percetível pode constituir uma marca, desde que possa ser objeto de representação gráfica. Esta representação gráfica deve permitir ao sinal ser representado visualmente, nomeadamente através de figuras, linhas ou caracteres, de modo que possa ser identificado com exatidão".

À segunda questão "Em caso de resposta afirmativa à segunda parte da primeira questão: os requisitos da representação gráfica, na aceção do artigo 2.º da diretiva, são cumpridos quando um odor seja representado: a) mediante uma fórmula química; b) mediante uma descrição (a publicar); c) mediante a apresentação de uma amostra, ou d) mediante uma conjugação das alternativas de representação acima mencionadas?" vem o TJUE afirmar "No que respeita a um sinal olfativo, se uma fórmula química, uma descrição através de palavras ou a apresentação de uma amostra de um odor não são, por si próprias, suscetíveis de cumprir os requisitos de uma representação gráfica, a sua conjugação também não é suscetível de cumprir esses requisitos, nomeadamente os de clareza e de precisão".

Em concreto, sobre as três formas de representação indicadas por Sieckmann, refere o TJUE que fórmula química não é suficientemente inteligível, que não representa o odor de uma substância, mas a substância enquanto tal, não sendo também suficientemente clara e precisa. Quanto à descrição de um odor, refere que, ainda que gráfica, não é suficientemente clara, precisa e objetiva. Quanto à apresentação de uma amostra de um odor, entende o TJUE que não constitui uma representação gráfica na aceção do artigo 2.º da diretiva e que além disso, uma amostra de um odor não é suficientemente estável ou duradoura.

Deste processo resultaram sete critérios específicos que ficaram conhecidos com os "Sieckmann Criteria" que referem que um sinal deve ser claro (não ambíguo), preciso (por exemplo, uma cor não pode simplesmente ser descrita como "roxo"), autónomo (por exemplo, notas de música), facilmente acessível (por exemplo, a base de dados internacional Pantone), inteligível, durável (a representação gráfica deve permanecer consistente) e objetivo. Na verdade, quando se trata de marcas olfativas, a jurisprudência Sieckmann não é contra o seu registo *per se*, afirmando que não é necessário que um sinal seja percebido visualmente, des-

[6]Case R 7/97-3 Orange Personal Communications Service Ltd. [1998] E.T.M.R., 337, para. 10; compare Turner-Kerr, OHIM-registration of olfactory mark, note 11 above, p. N20.

de que possa ser representado graficamente.

Refere o acórdão Sieckmann, no considerando 63 que "a simples indicação da fórmula química a título de representação gráfica de um odor não permite concretizar esta representação de maneira determinada, em razão de diversos fatores que incidem sobre o modo como essa representação é efetivamente percetível, como a concentração e a quantidade, a temperatura ou o suporte do odor". O TJUE entende que a descrição de uma fórmula química não é legível ou clara, nem precisa em relação ao odor e que o cheiro não estava representado, mas apenas a substância. Entende igualmente o TJUE que o depósito de amostras de odor não é suficientemente estável ou durável, pois as propriedades dessas amostras perdem suas propriedades e sua essência ao longo do tempo.

Esta jurisprudência Sieckmann veio dificultar muito o registo de marcas olfativas defende Karapapa (2010), sendo mesmo considerado quase impossível esse registo para alguns autores como Bainbridge (2004) ou Vaver (2005).

Com o Regulamento (UE) 2015/2424 ficheiros CAD, gravações musicais, vídeos, outras formas de representação que não cumpriam os "Sieckmann Criteria" vão poder ser utilizados no registo de uma marca, nomeadamente olfativa, sem representação gráfica.

O homem possui dez milhões de recetores olfativos, com capacidade para reconhecerem mais de dez mil aromas diferentes, através de molécula voláteis que entram no nariz, que estimulam uma célula olfativa, que envia um impulso nervoso para o cérebro e só depois sentimos o odor. Mas depois a idade, o sexo, a experiência e muitos outros fatores alteram a forma como sentimos o mesmo odor. Assim, ainda não se conseguiu criar um mecanismo que crie uma classificação única de aromas o que dificulta muito a identificação e a descrição de um aroma.

Na ausência de um sistema de classificação internacionalmente reconhecido para aromas é impraticável a concessão de uma marca olfativas sem esta cumprir os critérios da jurisprudência Sieckmann.

Regulamento (UE) 2015/2424

O sucesso da marca comunitária e a necessidade de introduzir novas regras levaram à aprovação do 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.

O Regulamento (UE) 2015/2424 entrou em vigor em 23 de março de 2016, sendo que inclui uma série de disposições que só entrarão em vigor em 1 de outubro de 2017, uma vez que tiveram de ser complementadas por legislação derivada que consiste no Regulamento de Execução (UE) 2017/1431 da Comissão de 18 de maio de 2017 Regulamento de execução e no Regulamento delegado C(2017)3212 C(2017)3212, que revoga os Regulamentos (CE) nº 2868/95 e (CE) nº 216/96.

Com este novo diploma todas as referências a "comunitário/a" foram alteradas para "União Europeia"; a marca comunitária passou a designar-se marca da União Europeia; o Instituto de Harmonização do Mercado Interno – IHMI passou a denominar-se Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO.

Das múltiplas alterações introduzidas pelo Regulamento (UE) 2015/2424 referimos com grande inovação o facto de a marca deixar 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).

De acordo com o nº 1 do artigo 3º do Regulamento de Execução (UE) 2017/1431 "A marca deve ser representada sob qualquer forma adequada utilizando uma tecnologia geralmente disponível, desde que possa ser reproduzida no registo de uma forma clara, precisa, autónoma, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva, de modo a que as autoridades competentes e o público determinem de maneira clara e precisa o objeto da proteção assegurada ao seu titular". Continua sem resposta saber como e com que forma os aromas serão apresentados na EUIPO e se esta validará esse tipo de apresentação como suficientes para efetuar o registo de uma marca olfativa.

Com as novas regras as marcas figurativas, as marcas de forma e as marcas de posição podem ser registadas enviando um arquivo "jpg" sem necessidade de descrição. As marcas de cores, que consistem em uma única cor ou uma combinação de cores, agora podem ser representadas por meio de um arquivo "jpg" sem uma descrição, embora seja obrigatório incluir uma indicação da(s) cor(es) por referência a uma classificação geral de cores reconhecida (por exemplo, um código Pantone). Também será possível arquivar marcas multimédia por meio de um arquivo "mp4" sem uma descrição e as marcas de som podem ser arquivadas com um arquivo "jpg" ou "mp3" sem descrição adicional.

No parágrafo nº 1 alíneas a) a j) do artigo 3º do Regulamento de Execução (UE) 2017/1431 encontramos uma lista dos tipos mais populares de marcas, a sua representação, a indicação se é necessária uma descrição e o formato aceite. O site da EUIPO apresenta uma tabela resumo com os dados necessários para efetuar o registo de uma marca da União Europeia, onde não se encontra referência à marca olfativa e aos seus requisitos para registo, o que confirma as dificuldades que irão surgir na apresentação dos primeiros pedidos de marcas olfativas.

Na transição do Regulamento (CE) nº 40/94 para o Regulamento (UE) 2015/2424 verificamos um aumento de seis para treze nos tipos de marcas identificadas pela EUIPO, mas a marca olfativa continua sem fazer parte desta lista.

Tipo de Marca	Composição	Descrição necessária	Formato requerido
Nominativa	Consiste exclusivamente em palavras ou letras, algarismos, outros carateres tipográficos convencionais ou uma combinação dos mesmos que podem ser digitados.	Não	N/A
Figurativa	Representada por ilustrações, gráficos ou imagens.	Não	JPEG
Figurativa com elementos verbais	Consiste numa combinação de elementos verbais e figurativos.	Não	JPEG
Tridimensional	Composta por, ou extensível a, uma forma tridimensional. Pode incluir recipientes, embalagens, o próprio produto ou a sua aparência.	Não	JPEG OBJ RTL X3D
Tridimensional com elementos verbais	Uma marca tridimensional que contém elementos verbais.	Não	JPEG OBJ RTL X3D
Posição	Consiste no modo específico como a marca é colocada ou aposta no produto.	Opcional	JPEG
Padrão	Constituída exclusivamente por um conjunto de elementos que se repetem regularmente.	Opcional (anteriormente obrigatória)	JPEG
Cor (Única)	Composta exclusivamente por uma só cor (sem contornos).	Não	JPEG
Cores (Combinação)	Composta exclusivamente por uma combinação de cores (sem contornos).	Opcional (anteriormente obrigatória)	JPEG
Sonora	Constituída exclusivamente por um som ou uma combinação de sons	Não	JPEG MP3 (max. 2Mb)
Movimento	Constituída por, ou extensível a, um movimento ou uma alteração na posição dos elementos da marca.	Opcional (anteriormente obrigatória)	JPEG MP4 (max4Mb)
Multimédia	Constituída por, ou extensível a, uma combinação de imagens e som.	Não	MP4 (Max. 20Mb)
Holográfica	Composta por elementos com características holográficas.	Não	JPEG MP4 (Max. 20Mb)

Considerações finais

Com a aprovação do recente Regulamento (UE) 2015/2424 do Parlamento Europeu, entre outras inovações, este vem definir que a marca da União Europeia deixa de ter necessidade de ter representação gráfica, passando assim 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), o que parece abrir o caminho ao registo de marcas olfativas.

Assim, a principal exigência resultante da jurisprudência Sieckmann (representação gráfica da marca) é agora desnecessária e cumprindo-se os requisitos previstos neste acórdão (um sinal deve ser claro (não ambíguo), preciso (por exemplo, uma cor não pode simplesmente ser descrita como "roxo"), autónomo (por exemplo, notas de música), facilmente acessível (por exemplo, a base de dados internacional Pantone), inteligível, durável (a representação gráfica deve permanecer consistente) e objetivo) será possível registar uma marca olfativa na União Europeia.

Mas no parágrafo nº 1, alíneas a) a j) do artigo 3º do Regulamento de Execução (UE) 2017/1431 encontramos uma lista de tipos de marcas (Nominativa, Figurativa, Tridimensional, Posição, Padrão, Cor (única), Cores (combinação), Sonora, Movimento, Multimédia e Holográfica) e não aí há referência às marcas olfativas. Este Regulamento de Execução veio alargar os tipos de marcas disponíveis para registo, mas não incluiu a marca olfativa, o que vai dificultar o seu registo, que não está padronizado como os restantes tipos de marcas identificadas neste Regulamento de Execução.

Sabemos que o EUIPO - Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia vai começar a receber pedidos de marcas sem necessidade de representação gráfica, nomeadamente marcas olfativas, a partir de 1 de outubro de 2017, mas ainda não são conhecidos os requisitos que vai exigir com a entrega do pedido de registo. Não é assim, ainda garantido o registo de marcas olfativas na União Europeia.

Para muitas marcas não tradicionais (ex. movimento, multimédia, holográfica) passou a ser possível o seu registo, em face à não obrigatoriedade de representação gráfica, bastando por exemplo um ficheiro "mp4". No caso da marca olfativa, com a tecnologia actualmente existente, é difícil cumprir os requisitos do Regulamento 2015/2424, mas com os desenvolvimentos tecnológicos futuros será possível o registo de marcas olfactivas.

A questão de como uma marca olfativa pode ser representada de forma clara, precisa, autónoma, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva, ainda não foi resolvida. Sem representação gráfica ou captação e descrição técnico-científica do aroma, as marcas olfativas enfrentam o obstáculo adicional de falta de objetividade, pois a perceção de aroma é individual e depende da capacidade sensorial do destinatário. O registo de uma marca olfativa dependerá principalmente do desenvolvimento técnico de dispositivos acessíveis que possam capturar e reproduzir aromas de tal forma que permaneçam inalterados no tempo e ainda que fiquem acessíveis através do registo da EUIPO.

Referências

AHUJA, V.K. (2010). Non-traditional trade marks: new dimension of trade marks law. E.I.P.R., 32(11), 575-581.

ASCENSÃO, J. O., (2000). Marca Comunitária e Marca Nacional. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, XLI (2), 563-594.

BAINBRIDGE, D. I. (2004). Smell, sound, colour and shape trade marks: an unhappy flirtation?. Journal of Business Law, 2, 219-246.

BARBOSA, D. (2011). A Apropriação de cores em marcas. Retrieved from http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/apropriacao_cores_marcas.pdf.

BARBOSA, D. (2015). Aquisição de marcas pelo registro. Retrieved from http://www.denisbarbosa.

addr.com/arquivos/200/propriedade/aquisicao_marca.pdf

BHATTACHARJEE, S. & RAO, G. (2005). The broadening horizons of trademark law – Registrability of smell, sports merchandise and building designs as trademarks. JIPR, 10(2), 119-126.

BRADFORD, K. D. & DESROCHERS, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. Journal of Business Ethics, 90, 141-153.

CORNISH, W.R., LLEWELYN, D. & APLIN, T. (2013). Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights. London: Sweet & Maxwell.

DEVANEY, M. (2011). The future for non-traditional trade marks in Europe. Intellectual Property Magazine, June 2011, 32-33.

DINWOODIE, G. B. & JANIS, M. D. (2008). Trademark law and theory: a handbook of contemporary research. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

KARAPAPA, S. (2010). Registering Scents as Community Trade Marks. TMR, 100(6), 1335-1359.

LINSDSTROM, M. (2005). Brand sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free Press.

LUCAS, E. (2016). Marca da União Europeia: recentes alterações legislativas, Revista BrandTrends Journal, 11, 55-70.

MUHLENDAHL, A. BOTIS, D., MANIATIS, S. & WISEMAN, I. (2016), Trade Marks in Europe: A Practical Jurisprudence, Oxford: Oxford University Press.

PEARSON, L. (2014). Fluid Trademarks and Dynamic Brand Identities, The Trademark Reporter, 104(6), 1411-1433.

SCHAAL, C. (2003). The Registration of Smell Trademarks in Europe: another EU Harmonisation. Retrieved from http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm

SILVA, P.S. (2011). Direito Industrial – Noções Fundamentais, Coimbra: Coimbra Editora.

SILVA, P. S. (2010). Novas modalidades de marcas. As marcas não tradicionais. Retrieved from http://www.ptcs.pt/public/wax_documents/PSS_Marcas_nao_tradicionais.pdf

SUSKIND, P. (1998). O Perfume. História de um assassino. Lisboa: Editorial Presença.

VAVER, D. (2005). Recent Trends in European Trademark Law: Of Shape, Senses and Sensation. TMR, 95(4), 895-913.

VAVER, D. (2005). Unconventional and well-known trademarks. Singapore Journal of Legal Studies, 1-19.

[1]Licenciado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra em 1989. Mestre em Direito (área de especialização em Integração Europeia), pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra e Doutor em Direito, na área de especialização em Ciências Jurídico-Comparatísticas (Direito Comunitário) pela mesma Faculdade, em 2006. Foi Diretor do INDEA. É Professor Coordenador da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, desde 2012, e coordena a licenciatura em Administração Pública na ESTG-IPL.

ARTIGO

Sound branding e o silêncio das marcas: Conexões íntimas por minimalismos sonoros.

Ticiano Paludo[1]

Resumo:
O presente artigo aborda o campo do *sound branding*, área destinada à utilização do som como elemento integrante do processo de *branding* das marcas. A partir da explanação sobre diferentes tipos de peças sonoras publicitárias, o texto discute como tornar-se relevante e fazer-se escutar em um mundo cada vez mais ruidoso, mediante a exploração do silêncio e da filtragem do som como diferenciais. A busca pela leveza do som é apontada como saída a um mundo carregado de estímulos e carente de conexões verdadeiras e significados marcantes.

Palavras-chave: *sound branding*; silêncio; áudio publicitário

Abstract:
This article approaches the sound branding field, an area dedicated to studying the use of sound as an integral element of the branding process. From explanation on different types of sound pieces used in advertising, the text explains how to become relevant, and be heard in an increasingly noisy world, through the exploration of silence and sound filtering as differentials. The search for the lightness of sound is pointed out as an exit to a world full of stimuli and lacking in real connections and relevant meanings.

Keywords: sound branding, silence, audio advertising audio

Resumén:
El presente artículo aborda el campo del sound branding, área destinada a la utilización del sonido como elemento integrante del proceso de branding de las marcas. A partir de la explicación sobre diferentes tipos de piezas sonoras publicitarias, el texto discute cómo llegar a ser relevante y hacerse escuchar en un mundo cada vez más ruidoso, mediante la exploración del silencio y del filtrado del sonido como diferenciales. La búsqueda por la ligereza del sonido es apuntada como salida a un mundo cargado de estímulos y carente de conexiones verdaderas y significados marcantes.

Palabras-clave: sound branding, silencio, publicidad de audio

Résumé:
Cet article traite du domaine du sound branding, un espace dédié à l'utilisation du son en tant que partie intégrante du processus de marque. À partir de l'explication de différents types de pièces sonores publicitaires, le texte explique comment devenir pertinent et se faire entendre dans un monde de plus en plus bruyant, en explorant le silence et en filtrant le son comme des différences. La quête de la légèreté du son est présentée comme un moyen de sortir d'un monde chargé de stimuli et dépourvu de véritables connexions et de significations frappantes.

Mots-clés: sound branding, silence, publicité audio

Introdução

Muito tem se escrito e pesquisado sobre *sound branding* (também conhecido como *audio branding, sonic branding* ou *acoustic branding*), área do conhecimento destinada a dar conta de todas as manifestações sonoras utilizadas com finalidade publicitária e na gestão das marcas. No meio universitário, o tema é frequentemente abordado pela disciplina de *áudio publicitário*. Nela, é comum adotar-se uma categorização (PALUDO, 2009) utilizada por produtores musicais que visa diferenciar as peças musicais compostas com finalidade publicitária daquelas que acabam exercendo esse papel por uma apropriação subsequente. O áudio publicitário é também comumente chamado de *áudio funcional*. Ele recebe essa classificação pois, obrigatoriamente, tem um papel a cumprir: o de vender algo. Nesse campo, todo som é uma negociação. O áudio publicitário pode ser utilizado, tanto para vender um produto, quanto para propagar uma ideia. Em oposição, a outra faceta é denominada *áudio artístico*. Ainda que o áudio artístico seja um produto obviamente vendável (intérprete e compositor podem vender a sua obra gravada, ou sua partitura editada, através de acordos de licenciamento musical), a sua gênese tem como propósito uma criação declaradamente artística. Ainda assim, mediante permissão e acordos comerciais, uma composição artística poderá acabar sendo utilizada como elemento publicitário (ou propaganda), *a posteriori*.

Já que a publicidade tem no seu bojo a obrigação de vender, e a arte musical, embora também deva vender (uma vez que o artista profissional é aquele que vive da sua arte, diferentemente de a arte ser um passatempo), tem uma pressão aparentemente menor nesse sentido, ela pode ser vista como mais livre em relação ao fazer publicitário. Dentre os produtos pertencentes ao universo do áudio publicitário, um dos mais conhecidos é o *jingle* (PALUDO, 2009). Para compreender o *jingle*, primeiro se faz necessário retomar o conceito referente à *canção* (PALUDO, 2017). Uma canção é uma composição autoral musical que possui os seguintes elementos fundadores: uma letra (o texto a ser cantado); uma melodia (as notas que ancoram o texto, executadas de forma horizontal, linear e sequencial, através do canto); e uma harmonia (conjunto de progressões verticais de notas musicais, chamadas de acordes, que ancoram a melodia e dão sustentação à obra musical). Toda a canção criada, *a priori*, com finalidade publicitária (isto é, *funcional*) é chamada de *jingle*. Dentro do meio do áudio publicitário existe uma área que tem crescido consideravelmente nos últimos anos denominada de *music branding* (equivalente à utilização específica de canções artísticas ou trilhas musicais compostas, e não apenas *jingles*, associadas à gestão de marcas). As empresas desses setor trabalham, principalmente, montando *playlists* para que seus clientes utilizem-nos em seus pontos de venda, como se tais empresas fossem uma espécie de *Brand DJs* ou curadores de som. Levando-se em conta que o *branding* é um campo da publicidade que se ocupa de todos os esforços de comunicação e *marketing* nessessários para a criação, gerenciamento e manutenção de uma marca, Guerra (2013, p. 45) aponta que no campo do *music branding*

> (...) a música tem o poder de provocar associações. Como uma ponte mágica, longa o bastante para conectar territórios bem distintos entre si, a música é capaz de construir e dar sentido aos mais diversos tipos de laços, mesmo aqueles tidos como impossíveis ou improváveis, (...) laços que criam e reforçam associações entre consumidores e marcas, numa relação de troca que gera valor verdadeiro para ambas as partes.

Esse poder de conexão vem de longa data. Castanheira e Coelho (2012) rememoram a importância que os sinos desempenhavam na Idade Média, como signos sonoros associados ao comportamento humano, seja para sinalizar o culto litúrgico, como o chamada a uma reunião emergencial, ou anúncio de algum momento de perigo para a comunidade. Buscando um referencial no passado, percebe-se que isso ocorria porque desde os tempos primitivos o homem aprendera a utilizar a audição como instrumento de localização e sobrevivência, fugindo de eventuais predadores e encontrando caças potenciais para sua alimentação. Nesse sentido, o som funciona

como sinal de alerta. Assim, pode-se notar que a Igreja Católica contribuiu para a utilização do som como ferramenta publicitária no badalar de seus sinos litúrgicos, mesmo que naquele período a publicidade ainda não fosse sistematizada, denominada e reconhecida como é hoje.

Sobre a questão da audição, Bennett (1998) afirma que todo o som ouvido é causado por alguma coisa que vibra. As vibrações são levadas através do ar na forma de ondas sonoras que se espalham simultaneamente por todas as direções. Essas vibrações são captadas pelo ouvido humano, fazendo vibrar os tímpanos. As vibrações são transformadas em impulsos nervosos que são transmitidas ao cérebro, que as identifica como tipos diferentes de sons. Os sons musicais são compostos de três elementos básicos: altura (em que medida se revelam os sons graves e agudos), volume ou intensidade (em que medida se revelam os sons fortes e fracos) e timbre (a qualidade ou coloração dos sons).

Para Med (1996), a música é a arte de combinar os sons simultânea e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção, dentro do tempo (tanto no que diz respeito à duração da uma peça, quando ao andamento da sua pulsação). As principais partes que constituem a música são: a melodia (conjunto de sons dispostos em ordem sucessiva); a harmonia (conjunto de sons dispostos em ordem simultânea); o contraponto (conjunto de melodias dispostas em ordem simultânea); e ritmo (ordem e proporção em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e a harmonia). Esses elementos ficam, em parte, ou em totalidade, emaranhados dentro da textura sonora da criação musical.

Segundo Bennet (1998), a textura sonora é entendida, em composição musical, como uma trama formada pelos fios de um tecido sonoro. As texturas monofônicas são simples, constituídas de uma única linha melódica, sem harmonia de suporte. Como exemplo desse tipo de composição, tem-se o contochão dos primeiros tempos da Igreja cristã, as danças e canções medievais, e boa parte da música produzida pela cultura oriental, como a chinesa, indiana, japonesa e dos países árabes. As texturas polifônicas caracterizam-se pela utilização de duas ou mais linhas melódicas, de igual importância. O contraste musical é obtido pela combinação de sons e pela oposição de diferentes padrões sonoros.

Uma das utilizações musicais mais populares dentro da publicidade diz respeito aos *jingles*. Os *jingles* contemporâneos seguem a estrutura básica da música *pop*, ou seja, melodias polifônicas de fácil compreensão, letras simples, refrão marcante (muitas vezes o próprio nome do anunciante ocupa essa posição, atuando como um *hook* publicitário) e repetição (uma vez que a repetição de mensagens constrói os mitos e as marcas, nesse caso, a mitologia da marca, ou seja, sua ambiência de sedução representada em letra e música). Os ganchos (em inglês, *hooks*) musicais são formados por uma combinação de letra, melodia e ritmo contagiantes, de fácil assimilação e memorização. O estilo musical adotado dependerá de uma série de fatores, como conceito da comunicação, público alvo e tipo de produto/serviço/conceito anunciado. Sergl (2010, p. 221) afirma que

> (...) ao analisarmos o jingle, precisamos ter em mente que a propaganda lida com elementos do tempo e do espaço na medida e m que reúne passado, presente e futuro. O passado fixado na memória, o presente implícito na observação e o futuro na imaginação.

Se o ápice da música popular é o refrão, isto é, um trecho curto que se repete e que, normalmente, contém a ideia central da canção ou sua temática evidenciada, Serlg (2010, p. 229) lembra que "o *jingle* criativo, de real musicalidade, leva o nome do produto a ser repetido inconscientemente, na medida em que todos cantam a melodia que se fixa na memória". Essa repetição, enquanto forma de prazer e aprendizado já era percebida por Aristóteles, quando ele relatava que a tendência para a imitação era instintiva no homem desde a infância. Como afirma Aristóteles (2003 [335 a.C.], p. 30), o homem "(...) distingue-se de todos os outros seres, por sua aptidão muito desenvolvida para a imitação. Pela imitação adquire seus primeiros conhecimentos, por ela todos experimentam o prazer". Deste modo, o *jingle* convida o ouvinte a entoar repetidamen-

te o mantra de sua mensagem publicitária, seja mental ou verbalmente, mimetizando e assimilando tal mensagem. Seja no viés artístico, ou no funcional, ouvir diz respeito a estímulos sonoros, simples sinais. O ato de escutar é mais complexo, refere-se à produção de sentido. O *jingle* deve se fazer ouvir e escutar.

Piratininga (1994) afirma que a civilização industrial se desenvolveu à medida em que todas as formas da atividade criadora foram gradativamente subordinadas à racionalidade instrumental e à necessidade de acumulação de capital. A criatividade artística foi, progressivamente, colocada a serviço do consumo. Os impulsos mais elementares do homem, gerados pela necessidade de se auto-identificar e de se situar no universo, sempre foram forças motrizes do processo criativo. Tendo em mente que o ser humano é um ser cada vez mais imerso em um universo simbólico, o fazer artístico tem a capacidade de emoldurar em simulacros de realidade um conjunto de emoções e sentimentos. Simulacros, pois a obra de arte sempre é uma aproximação selecionada de aspectos da realidade que busca espelhar e transmitir leituras sobre essa realidade. Se a arte reveste de valores simbólicos os objetos do mundo, o mesmo fazem a publicidade e a propaganda, com os produtos, serviços e conceitos que ajudam a construir e fazer reverberar. Ainda que arte seja arte, e publicidade seja publicidade, em um mundo cada vez mais plural, sua relação simbiótica é pertinente e necessária.

Além dos *jingles*, outras peças fazem parte do repertório do áudio publicitário. Para compreendê-las, precisamos definir o que se entende por fonograma. Os fonogramas (entendidos como qualquer tipo de sons convertidos em áudio), sejam eles publicitários, ou não, são compostos por quatro elementos básicos: voz (que pode cantar ou existir em forma de locução), a trilha músical (músicas ou melodias de qualquer espécie), os ruídos (que podem ser naturais, como a captação de um som do cotidiano, como o som do vento, ou o bater de uma porta, ou um som sintetizado, como o ruído característico do sabre de luz do personagem Darth Vader, do filme Star Wars, de George Lucas) e o silêncio. Esses quatro elementos básicos podem coexistir, existir parcialmente, ou existir de modo isolado, dentro de um fonograma.

Dispondo da paleta base de opções (voz, ruído, trilha musical e silêncio), figuram os *spots*, peças radiofônicas comerciais que contém, no mínimo, locução, podendo ser acrescidos dos demais elementos citados. Os *spots* são constituídos de uma narrativa curta, normalmente com duração de trinta segundos, e encadeamento lógico, com início, meio e fim facilmente detectáveis. Esse tipo de narrativa sonora vai desde um simples áudio informativo que destaca as funcionalidades, benefícios e diferenciais do produto/serviço anunciado, até uma representação de fatos cotidianos narrados em forma de estória, como, por exemplo, um casal conversando em uma praia sobre onde vão passar as próximas férias. Os ruídos, também chamados de efeitos sonoros, as trilhas musicais e a intenção de interpretação dos locutores temperam a mensagem publicitária auditiva. O *spot* é um primo próximo das radionovelas, gênero que ficou muito popular na primeira metade do século XX (daí que os spots, muitas vezes, além de anunciar algo, contam uma trama por meio de diálogos de personagens). Assim, é possível conduzir o ouvinte durante a audição para cenários específicos nos quais os temperos sonoros se encarregam de fornecer códigos que permitam a ele sintonizar-se com a mensagem no tempo e no espaço. *Spots* e *jingles* são as peças mais conhecidas e utilizadas no meio publicitário, mas veremos que as alternativas não se esgotam nessas duas modalidades.

Independente de utilizar-se *spots* ou *jingles*, o desafio do áudio publicitário é trabalhar com o som de forma comprimida, condensada em fonograma, que evoque o espírito das marcas, informe, seduza, e provoque um movimento em direção à venda. Trata-se de um micro-universo que representa um macro-universo. Diariamente somos bombardeados por todo o tipo de estímulos (sinais) sonoros, voluntários e involuntários, e nessa ciranda sônica, se fazer escutar torná-se uma tarefa que exige estratégia e competência. Izquierdo (2011, p. 11 – grifo do autor) descreve esse ambiente:

> Os físicos chamam de ruído ao conjunto de todas as informações, entre os quais é difícil distinguir as que realmente nos interessam, aquilo que os físicos chamam de sinais. No meio da balbúrdia generalizada queremos ouvir a voz que nos chama; no meio da multidão de cartazes coloridos precisamos distinguir a placa com o nome da rua. A voz e a placa são os sinais. O resto é ruído. O ruído é causado pela superexposição de tantos sinais, que fica difícil distinguir uns dos outros. O ruído nos atordoa e nos confunde.

Embora sejamos frequentemente desatentos, os ouvidos não são feitos para ouvir, mas para escutar. A escuta é uma habilidade ativa. Enquanto ouvir é passivo, a escuta é algo que deve ser trabalhado. Trata-se de uma relação com o som. O problema da escuta é que muito do que ouvimos é ruído (aqui no sentido de interferência, ou ausência de sentido e interesse), que nos rodeia o tempo todo. Como explana Maffesoli (2010, p. 59), "só tem sentido (significação) aquilo que tem um sentido (finalidade)". A poluição sonora excessiva, por exemplo, causa danos à saúde, justamente por promover uma sobrecarga de lixo sonoro.

Schafer (2001) chama à toda gama de sons que nos rodeiam de paisagem sonora (também conhecida por *soundscape*). Tal paisagem é compreendida pelo autor como qualquer campo de estudo acústico. Pode referir-se a uma composição musical, a um programa de rádio, ou mesmo a um ambiente. Diferente da paisagem visual, que é enquadrada pelo nosso olhar de forma seletiva, a paisagem sonora nos invade, independente do nosso interesse. Como diz Schafer (2001, p. 24), "uma paisagem sonora consiste de eventos ouvidos e não em objetos vistos". A paisagem sonora publicitária não se restringe aos *jingles* e aos *spots*, mas engloba as trilhas sonoras dos comerciais em vídeo (que incluem diálogos, ruídos e trilhas musicais), as U.R.As (Unidades de Resposta Audível, muito utilizadas, por exemplo, nos estacionamentos de *shoppings* para indicar ao ouvinte instruções do tipo "retire seu *ticket*", ou "obrigado e volte sempre"), ao anúncio de vendedores ambulantes que bradam suas ofertas a plenos pulmões e, sobretudo, ao som ambiente nos pontos de venda, que incluem toda a sorte de elementos geradores de som, como trilhas musicais ambiente, ar-condicionado, escadas rolantes, corredores, caminhar das pessoas, nível e tom de conversa dos vendedores e dos consumidores, etc.

A discussão do positivismo ou negativismo do ruído não é recente, e divide musicólogos, comunicadores sociais e artistas. Reconhecido por seus brilhantes trabalhos envolvendo música e ruídos, o compositor e pesquisador John Cage (2017 [1991]) encara a audição musical como um discurso no qual o artista fala para sua audiência sobre seus sentimentos, suas ideias, e suas relações com o mundo. Já, a audição de uma paisagem sonora urbana é percebida por ele como uma efusão pura e simples de som, oscilando entre grave e agudo, entre baixo e alto. Nesse plano, não distingue-se onde o som começa ou termina, nem tem-se um tempo ou espaço claramente definidos. Diferente dos ruídos cotidianos, as obras musicais podem ser mais facilmente localizadas no tempo e no espaço, assim como deve ocorrer com o som para publicidade. Cage afirma que "as pessoas acreditam que *ouvir* seja mais algo que *escutar*, e por isso falam de uma *compreensão interior*, ou sobre o significado dos sons". Mas para ele, a beleza dos sons, independente de serem uma música ou um conjunto disforme de ruídos, está centrada na ideia de que cada som organizado, ou um conjunto de sons desordenados, sejam fascinantes pelo simples fato de existirem, sem a necessidade de se atribuir-lhes um significado particular. Nessa proposta, cabe deixar-se levar pelo som, em uma experiência estética descompromissada. Porém, o mesmo não pode ser dito do áudio publicitário, no qual a organização e seleção adequada dos sons garante a eficácia, a aderência e o entendimento da mensagem.

Wisnik (1989) diz que a natureza oferece dois grandes modos de experiência de onda sonora: frequências regulares, e frequências irregulares. As regulares apresentam sons constantes e estáveis, como aqueles que produzem o som afinado, com altura definida. Já as irregulares caracterizam-se por sons inconstantes e instáveis, como barulhos, manchas, rabiscos sonoros e ruídos. Fazendo uma analogia ao corpo humano, o autor sugere que a batida do coração corresponde a um

som regular, enquanto um espirro, similar a um trovão, tende à descontinuidade ruidosa. Para Wisnik (1989, p. 27), o ruído pode ser entendido como "uma mancha em que não distinguimos frequência constante, uma oscilação que nos soa desordenada". Ao elaborar-se uma composição musical, o compositor equilibra as ondas sonoras, como se ele se opusesse a todos os ruídos desordenados, encadeando-os de forma harmoniosa, conferindo um sentimento de organização e segurança. As dissonâncias "organizadas" também fazem parte do mundo, podendo representar um novo nível na criação musical.

No início do século XX, Russolo (2009 [1913]) vislumbrava o surgimento de um novo caminho de possibilidades sonoras, aquele no qual os ruídos seriam domesticados e inseridos nas composições musicais. Para ele, se a vida antiga era composta de silêncio, a era brindada com uma vasta gama de oportunidades a serem exploradas. A expansão das ruidosas máquinas daquele período (marcado pela Revolução Industrial) representava, não só uma inovação tecnológica, mas uma latente e possível ressignificação do ruído como integrante do *corpus sonoro* universal. Como aponta o autor (2009, p. 52),

> a arte musical buscou e obteve principalmente a pureza, a limpidez e a doçura do som, em seguida combinou sons diversos, preocupando-se no entanto com acariciar os ouvidos com suaves harmonias. Hoje a arte musical, complicando-se cada vez mais, busca as combinações de sons mais dissonantes, mais estranhos e mais ásperos para os ouvidos. Aproximamo-nos assim sempre mais do som-ruído.

Russolo entendia que a música produzida com instrumentos tradicionais já não causava impacto ou estranhamento. A utilização de fontes alternativas de material sonoro, no caso, o som das máquinas, poderia representar uma inovação consistente e uma libertação das amarras às quais a criação estava submetida. À medida em que as composições polifônicas foram se tornando mais elaboradas e complexas, a utilização de dissonâncias sonoras já antevia que o ruído seria um ponto de fuga capaz de, novamente, sensibilizar a audiência. De acordo com Russolo (2009, p. 52),

> para exercitar a nossa sensibilidade, a música foi se desenvolvendo direção à mais complexa polifonia e em direção à maior variedade de timbres ou de coloridos instrumentais, buscando as mais complicadas sucessões de acordes dissonantes e preparando vagamente a criação do ruído musical.

Russolo aponta que os antepassados do século XVIII não estariam prontos a compreender e aceitar tal grau de dissonância, mas que o homem do século XX estava gradualmente se acostumando a um mundo mais ruidoso e, portanto, encararia com mais naturalidade tal tipo de pensamento musical. Encarar o ruído como som positivo, significava expandir o leque de emoções acústicas, provar novos sabores sonoros, e estar exposto a novos estímulos auditivos. Se compositores como Ludwig van Beethoven e Richard Wagner já haviam provocado os ouvintes com suas complexas e perturbadoras obras, agora os limites precisavam avançar, e o ruído se mostrava como uma saída perspicaz para satisfazer ouvidos que desejavam ser conquistados com novas estratégias estimulantes. Russolo estava certo em reivindicar a busca por novos sonoridades, o que de fato ocorreu décadas depois, com a música concreta e com a atual música eletrônica. O que ele não previra foi que a poluição sonora tomaria de assalto as ruas e os lares do século XXI, e que o ruído que ele tanto queria significar, quando utilizado em excesso, causaria mais desconforto do que admiração.

Além de todas as peças publicitárias de áudio referenciadas até aqui, outro tipo marcante merece destaque. No século XIX, o já citado Wagner contribuiu, involuntariamente, para o florescimento do áudio publicitário nos séculos XX e XXI, que serviu-se de um artifício narrativo utilizado e propagado por ele em suas óperas, apropriado e ressignificado no futuro. Trata-se do *leitmotiv* (ou motivo condutor), técnica na qual uma melodia ou passagem musical é apresentada, de forma repetida, como signo que evoca a presença de um personagem, uma cena ou determinada sensação. Embora essa herança possa ser percebida em diversas aplicações publicitárias sonoras, sua mais expressiva reencarnação encontra-se nos logotipos sonoros (também chamados, em inglês, de sonic logos ou audio

logos), peças de curtíssima duração que evocam uma marca de forma ultra-sintética. Os logotipos sonoros podem ser compostos por uma melodia curta, um acorde (ou pequena progressão musical), um ruído característico, ou alguma expressão da voz humana (locução, ou qualquer outro tipo de manifestação vocal). Desde que seja curto (entre um e sete segundos, aproximadamente), pode servir-se de mais de um elemento construtor, como, por exemplo, um ruído acrescido de uma locução, ou uma melodia acrescida de um ruído. Alguns dos mais reconhecidos mundialmente são o da Motorola[1] e o da Intel[2]. No Brasil, o chamado "plim plim"[3] da Rede Globo de TV marcou gerações, pontuando o início e o término dos intervalos comerciais durante a exibição dos programas da emissora.

Escolher qual som deve ser associado a uma marca, e qual tipo de peça será mais eficiente nesse esforço de representação, requer atenção e um cuidado criterioso. Como visto, a representação de ideias e sentimentos por meio da música e do ruído, e a domesticação do som, desafiam, igualmente, compositores e publicitários. Seja no recorte do áudio funcional, ou do áudio artístico, todos querem significar algo relevante para suas audiências. Caso contrário, correm o risco de não significar, pouco significar, e de serem engolidos e eclipsados dentro da paisagem sonora dos ouvintes, soterrados em uma entropia inaudível. Minsky e Fahey (2017) defendem que o *audio branding* vai muito além de um *jingle* ou um som específico: trata-se de um sistema sonoro baseado na essência, visão, valores, promessas e personalidade. Assim como ocorrem com outras formas de expressão da marca, como o logo e o *slogan*, os sons escolhidos para representá-la também são adaptáveis às interfaces nas quais a marca venha a se expressar. Trata-se da paisagem sonora da marca.

Embora muito se pesquise e estude sobre som das marcas, pouco se discute sobre o poder de comunicação do silêncio. Por isso, indo, em certo sentido, contra Russolo, e querendo retomar o mundo menos poluído sonoramente, este artigo levanta essa questão: O silêncio das marcas não seria tão importante quanto o som das marcas? Wisnik (1989) relata que não há som sem pausa. O som é composto de presença e ausência, e, consequentemente, permeado de silêncio. Há sempre som dentro do silêncio: mesmo que estivéssemos fechados em uma cabine à prova de som, ouviríamos os sons produzidos por nosso corpo, o som grave da nossa pulsação sanguínea, e o agudo do nosso sistema nervoso. Portanto, silêncio não é ausência total de som, mas uma filtragem controlada do som.

Cage (2017) comenta que a experiência sonora que ele prefere é o silêncio, e que hoje, em quase todo o mundo, o som do silêncio é o som do trânsito de automóveis. Portanto, o silêncio de Cage não é o mesmo que esse artigo defende. Treasure (2010) encara o silêncio como algo belo. Segundo o autor, "os Elizabetanos descreviam a linguagem como o enfeite do silêncio". Paine (2017 [2012]) ressalta que "o silêncio é algo que precisamos cultivar para entendermos a nós mesmos e aos outros". A barulheira do mundo atual existe, pois as pessoas estão ansiosas para serem ouvidas, embora mais ouvidas do que escutadas. Falar mais alto é clamar por atenção em meio a um caos sonoro. Um dos componentes que torna possível a escuta é, justamente, o silêncio. A autora questiona se estamos nos permitindo o silêncio. Quantas pessoas entram em seus carros, ou em suas casas, e ligam o rádio, a TV, ou a *internet* para ver vídeos ou ouvir música, quase que automaticamente, em um moto perpétuo de som? Mesmo em aplicativos de mensagens instantâneas, nos quais a fala e substituída pelo texto digitado, sons são emitidos para avisar que a mensagem foi enviada e recebida. Trata-se de um comportamento instintivo e inconsciente pela busca constante de estímulos sonoros ou audiovisuais que não permitem um esvaziamento salutar. Quantos saem ao ar livre, em atividades como caminhar em um parque, e colocam seus fones de ouvido, desconectando-se do ambiente,

[1]Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IoY_JTbwr-RU> Acesso em 20/06/2017.

[2]Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OHjKDdXCR3I> Acesso em 20/06/2017.

[3]Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-jYz8HZL7yU> Acesso em 20/06/2017.

imersos em suas bolhas sonoras? A autora recomenda: "Se retornar a sua casa após o trabalho, e ela estiver vazia e silenciosa, mantenha o silêncio". Pessoas que sabem ouvir, mas, acima de tudo, querem escutar, provavelmente se sentem confortáveis com o silêncio. Em um diálogo, quem só ouve, tende, em muitos casos, a ficar preocupado não com o que é dito, mas com o que será dito a seguir, e absorve pouco, ou quase nada, do que o interlocutor está dizendo, pois não escuta, e está mais interessado em sua próxima fala do que na fala do outro. Esse traço é muito comum, na atualidade, e os diálogos se parecem com competições para ver quem fala mais, como se o que o interlocutor diz fosse um obstáculo à sua expressão, e não um momento de diálogo, mas a interrupção de um monólogo débil.

Como visto anteriormente, a entropia sonora a que somos submetidos diariamente provoca um *stress* nas pessoas, e igualmente, nas marcas. O silêncio remete à paz, à limpeza, a uma sala vazia, a um ponto de partida, a um quadro a ser pintado, a um livro a ser escrito, a uma música a ser composta, a um campo de possibilidades. O silêncio parece algo aterrorizante em uma sociedade que só quer falar. Tal fato pode-se percebido na narrativa ficcional de Kundera (1983, p. 63):

> Havia um detalhe horrível no princípio do sonho: todas as mulheres tinham de cantar! Não somente seus corpos eram idênticos, igualmente desvalorizados, simples mecanismos sonoros e sem alma, mas as mulheres ainda se alegravam com isso! (...) Ficavam felizes por terem se livrado do fardo da alma – essa ilusão da diferença, esse orgulho ridículo – e de serem todas semelhantes. Tereza cantava com elas, mas sem alegria. Cantava porque temia que, se não o fizesse, as outras mulheres a matariam.

Pensamento semelhante aparece na fala de Todorov (2014, p. 21), que relata uma entropia indigesta utilizando a pintura como elemento ilustrativo: "O pintor quer significar tantas coisas que o quadro se torna ilegível". A partir de seus estudos sobre o pintor espanhol Francisco de Goya, Todorov (2014, pp. 38-39), comparando-o ao compositor alemão Ludwig van Beethoven, revela como o silêncio permanente, trágico e indesejado em um primeiro momento, pode ser uma força motriz de crescimento e reencontro com a essência do ser:

> Essa doença, qualquer que tenha sido sua natureza, provoca em Goya uma grande mudança. A surdez é para ele uma enfermidade menos dramática do que para esse contemporâneo ao qual as pessoas gostam de compará-lo, Beethoven; no entanto, o efeito é igualmente decisivo. A noite auditiva na qual ele está mergulhado vai obrigá-lo a abrir mais os olhos. Sua maneira de pintar, mas também de se conduzir, torna-se diferente. A perda de contato com o mundo exterior e a impossibilidade de comunicar-se oralmente, que reforçam sua solidão, aguçam seu sentido de visão e ao mesmo tempo incitam-no a focalizar-se antes de tudo em seu interior, a explorar sua própria imaginação. (...) Pode-se afirmar (...) que aquilo que fez a desgraça de Goya produziu a felicidade dos incontáveis espectadores de suas imagens, pois é a partir desse momento que o ambicioso pintor de talento se torna um gênio.

Precisamos retomar a invaginação do sentido, termo que Maffesoli (2010) utiliza para designar um retorno à natureza essencial das coisas. Esse encontro com o Eu carece de espaço, de silêncio, de leveza. Como percebe Lipovetsky (2016, p. 14), "as agendas estão saturadas, a vida é complicada, a depressão faz estragos, os problemas se multiplicam, tudo estressa. Trocamos o sonho da revolução e da liberação total pelo sonho da leveza". No campo do *sound branding*, tanto a academia (pesquisadores), como o mercado (clientes e *sound designers*) estão sempre perseguindo o som das marcas, esquecendo-se de refletir sobre o silêncio das marcas. O silêncio das marcas proposto aqui diz respeito a uma outra forma de se pensar o *sound branding*, um ponto de partida diferente, uma reflexão inicial profunda sobre a utilização moderada e criteriosa do som como mais um elemento da gestão das marcas. Como apontado, o som precisa ser domesticado, moldado e reconfigurado para que sua funcionalidade e poder simbólico de representação e evocação contribua efetivamente para as marcas. Talvez muitas marcas, de fato, não necessitem de mais som, mas de menos som, ou de uma higienização do som. Em vez de querer colocar som e música em tudo, quem sabe o processo de seja, acima de tudo, um ato de subtração, e não de adição, uma subtração multiplicadora.

Em vez de, por exemplo, buscar-se a criação de uma *playlist* para um ponto de venda, talvez um isolamento acústico que deixe do lado de fora os ruídos negativos da paisagem sonora torne esse ambiente mais confortável e acolhedor. Determinado hotel à beira mar em uma praia mais reservada e paradisíaca, talvez já possua sua paisagem sonora naturalmente estabelecida e adequada, composta pelo som das ondas e dos pássaros, dispensando interferências adicionais, e o profissional de *sound branding* vai, não criar algo novo, mas confirmar e atestar que o som como está, já constrói a mitologia da marca, o que não dispensa o seu serviço, como quando vamos a um médico fazer um *check-up* de saúde, e ele confirma por meio de seus exames e conhecimentos que estamos bem, informação que nos anima e fornece energia para seguirmos em frente. O mesmo pensamento de filtro crítico vale para *spots*, *jingles* ou logotipos sonoros. Escutando as peças veiculadas na mídia, é comum perceber a poluição sonora da qual são compostas e contaminadas, uma miscelânea de toda a sorte de estímulos sônicos mal planejados que tornam-se desestimulantes e negativamente saturados.

O mesmo cuidado com os excessos vale para as expressões das marcas (textuais ou visuais) em diferentes suportes e plataformas, em outros campos além do *sound branding*. Muitas marcas querem opinar sobre tudo, estar presentes em todo o tipo de mídias sociais e de massa, quando, na verdade, deveriam saber mais escutar seus públicos, calar-se diante de fatos que não são estritamente ligados à sua natureza e que sintonizem com sua invaginação, pois não emitir permanentemente opinião sobre tudo e todos, ou deixar de ser inconvenientemente ubíquo, não são sinônimos de omissão, são reflexos de bom senso, planejamento e adequação. Trata-se, aqui, do silêncio da mensagem, ou do silêncio da exposição desnecessária.

Em meio a devastadora miríade de estímulos sonoros voluntários e involuntários que cercam a humanidade contemporânea, buscar-se um minimalismo salutar que respeite espaços e respiros pode representar uma chance maior de se fazer escutar a partir do silêncio, ou da utilização dele em conjunto com os demais elementos do som. Em respiros de tomada de fôlego, ser constante em um mundo inconstante pode se tornar uma tarefa mais exitosa. Afinal, a vida é um jogo de busca de significação e ressignificação, uma negociação em moto perpétuo na existência humana, e embora o homem tenha se esquecido ou negado, em seu mundo atual super-estimulado e barulhento, há muito o que significar na beleza do silêncio.

Referências

ARISTÓTELES. Arte poética. São Paulo: Martin Claret, (2003 [335 a.C]).

BENNET, R. Elementos básicos de música. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CAGE. J. Sobre o som (2017 [1991]). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=klpCX9xoHY4> Acesso em 20/05/2017.

CASTANHEIRA, J. C. S.; COELHO, J. A. Dos sinos ao iPod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas. Revista Comunicação, Midia e Consumo, v.9, n.1, p. 219-239. São Paulo: ESPM, 2012.

IZQUIERDO, I. Silêncio, por favor! São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.

KUNDERA, M. A insustentável leveza do ser. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

LIPOVETSKY, J. Da leveza. Barueri: Manole, 2016.

MAFFESOLI, M. Saturação. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MED, B. Teoria da música. Brasília: Musimed, 1996.

MINSKY, L.; FAHEY, C. Audio branding: Using sound to build your brand. London: Kogan Page, 2017.

PAINE, G. The sound of silence. TEDx San Antonio (2017 [2012]). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y1g1A1i7XJM> Acesso em 25/05/2017.

PALUDO, T. Áudio publicitário = arte? Revista Backstage, Ed. 176, p. 40-42. Rio de Janeiro: HShel-

don, 2009.

PALUDO, T. Da mitologia ancestral à mitologia musical: Reflexos do espetacular e do hiper-espetacular em videoclipes de David Bowie, Kiss e Lady Gaga. (Tese de doutorado). Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PIRATININGA, L. C. Publicidade: Arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

RUSSOLO, L. A arte dos ruídos: Manifesto futurista. In: MENEZES, , F. (Org). Música eletroacústica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, (2009 [1913]).

SCHAFER, M. A afinação do mundo. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SERGL, M. J. A voz nas peças publicitárias. In: FERRARETO, L. A.; KLÖKCNER, L. (org). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

TODOROV, T. Goya à sombra das luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

TREASURE, J. Shh! Sound heatl in 8 steps. TedGlobal (2010). Disponível em <https://www.ted.com/talks/julian_treasure_shh_sound_health_in_8_steps> Acesso em 30/05/2017.

WISNIK, J. M. O som e o sentido: Uma outra história da música. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

[1]Graduado pela PUCRS/FAMECOS (1998) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestre em Comunicação Social pela PUCRS/FAMECOS (2010) e Doutor em Comunicação Social pela PUCRS (2017). Site oficial: http://www.ticianopaludo.com

ARTIGO

A Experiência turística no marketing digital de hotéis pé-na-areia: um enfoque netnográfico

Leticia Clementer[1]
Lissa Valéria Fernandes Ferreirar[2]

Resumo:
A seguinte pesquisa traz uma abordagem acerca do efeito do marketing digital no desempenho de empreendimentos hoteleiros com caráter "pé-na-areia" do Nordeste Brasileiro, e busca possíveis soluções de melhoria. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório através de uma abordagem qualitativa. A metodologia utilizada é a Netnografia, realizada através de observações em ambientes virtuais, onde estes empreendimentos relacionem-se com possíveis clientes, ao mesmo tempo em que há uma interpretação de dados. Tem-se por finalidade demonstrar a funcionalidade desta como importante ferramenta para estudos de gestão de serviços de hospedagem, mostrar a relevância da experiência como necessidade do consumidor e identificar o "pé-na areia" como estratégia de marketing. O instrumento metodológico da Netnografia teve funcionalidade eficaz diante da pesquisa, trazendo uma ampla visão sobre a amostra pesquisada para análise. Pode-se concluir que o aspecto "pé na areia" foi visto como diferencial efetivo no marketing desses empreendimentos, principalmente quando evidencia a interação dos clientes com o produto e serviços prestados. No entanto, os hotéis de sol e mar do nordeste brasileiro precisam trabalhar a imagem e identidade de suas marcas de forma mais eficiente e eficaz na rede social Instagram.

Palavras-chave: Marcas; experiência turística; Hotelaria; Pé na areia; *Instagram*.

Abstract:
The following research approaches the effect of digital marketing on the performance of hotel developments with "foot-on-the-sand" characteristics of the Brazilian Northeast, and looks for possible improvement solutions. It is a descriptive-exploratory study through a qualitative approach. The methodology used is the Netnography, done through observations in virtual environments, where these ventures relate to possible clients, while there is an interpretation of data. Its purpose is to demonstrate the functionality of the Netnography as an important tool for hosting services management studies, show the relevance of the experience as a consumer need and identify the "foot-on-the-sand" as a marketing strategy. The methodological tool of Netnography had effective functionality towards the research, bringing a wider vision about the sample researched for analysis. It can be concluded that the "foot-on-the-sand" aspect was seen as an effective differential in the marketing of these companies, especially when the interaction of customers with the product and services rendered is evident. However, sun and sea hotels in Northeast Brazil need to work on the image and identity of their brands more efficiently and effectively on the Instagram social network.

Keywords: Brand, tourism experience; Hospitality; Foot on the sand; Instagram.

Resumén:
La siguiente investigación trae un enfoque acerca del efecto del marketing digital en el desempeño de emprendimientos hoteleros con carácter "pies-en-la-arena" del Nordeste Brasileño, y busca posibles soluciones de mejora. Se trata de un estudio descriptivo-exploratorio a través de un enfoque cualitativo. La metodología utilizada es la *Netnografía* realizada a través de observaciones en ambientes virtuales, donde estos emprendimientos se relacionen con posibles clientes, al mismo tiempo que hay una interpretación de datos. Se tiene por finalidad demostrar la funcionalidad de ésta como importante herramienta para estudios de gestión de servicios de hospedaje, mostrar la relevancia de la experiencia como necesidad del consumidor e identificar el "pies-en-la-arena" como estrategia de marketing. El instrumento metodológico de la *Netnografía* tuvo funcionalidad eficaz ante la investigación, trayendo una amplia visión sobre la muestra investigada para análisis. Se puede concluir que el aspecto "pie en la arena" fue visto como diferencial efectivo en el marketing de esos emprendimientos, principalmente cuando evidencia la interacción de los clientes con el producto y servicios prestados. Sin embargo, los hoteles de sol y mar del nordeste brasileño necesitan trabajar la imagen e identidad de sus marcas de forma más eficiente y eficaz en la red social *Instagram*.

Palabras-clave: Marca, experiencia turística; Hostelería; Pie en la arena; Instagram

Résumé:
La recherche suivante apporte une approche sur l'effet du marketing digital sur la performance des développements hôteliers avec le caractère du Nord-Est brésilien, et cherche des solutions d'amélioration possibles. C'est une étude descriptive-exploratoire à travers une approche qualitative. La méthodologie utilisée est la Netnographie réalisée à travers des observations dans des environnements virtuels, où ces entreprises se rapportent à des clients potentiels, alors qu'il existe une interprétation des données. Son but est d'en démontrer la fonctionnalité en tant qu'outil important pour héberger des études de gestion de services, de montrer la pertinence de l'expérience en tant que besoin du consommateur et d'identifier le «pied dans le sable» comme stratégie de marketing. L'outil méthodologique de Netnographie avait une fonctionnalité efficace en amont de la recherche, apportant une vision large de l'échantillon recherché pour l'analyse. On peut conclure que l'aspect «pied dans le sable» a été perçu comme un différentiel efficace dans la commercialisation de ces projets, surtout lorsqu'il montre l'interaction des clients avec le produit et les services fournis. Cependant, les hôtels de soleil et de mer du nord-est du Brésil doivent travailler plus efficacement sur l'image et l'identité de leurs marques sur le réseau social Instagram.

Mots-clés: Marque, expérience touristique; Hospitalité; Pied dans le sable; Instagram.

Introdução

No cenário contemporâneo global, pode-se perceber uma constante mudança no comportamento do consumidor em turismo, que não se contenta apenas com o contato superficial, mas, sim, com uma experiência substancial que atinja seus sentidos e consciência social. Muitos estudiosos do marketing buscam trabalhar além dessa nova tendência, a experiência turística, como maneira de atingir as necessidades desses clientes e manter a vantagem competitiva.

A competitividade apresentada no recente Relatório de Viagens e Turismo do World Economic Forum (2017), ressalta que apesar de o Brasil ocupar o primeiro lugar em Recursos Naturais, no que se refere à Priorização para o Turismo coloca-se em 121ª posição. No tocante a eficiência em Marketing e *Branding* para atração de consumidores turísticos encontra-se na 106ª posição dos 136 países participantes do principal estudo de competitividade turística em nível mundial.

Ainda no cenário global, das 100 marcas mais valorizadas pela INTERBRAND (2017) não consta nenhuma marca do segmento turístico.

Sabe-se que o Brasil se apresenta no mercado nacional e internacional pelo segmento do Turista de Sol e Praia. Segundo a pesquisa do Perfil da Demanda Turística Internacional (FIPE/Mtur), em 2015, 69,4% dos turistas internacionais foram motivados a viajar para o Brasil por causa desse segmento. Já sobre o consumidor nacional, de acordo com as pesquisas de 2009 sobre Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro (FIPE/MTur), há um favoritismo por roteiros de praias. Os dados constam que mais de 65% dos clientes preferiram os roteiros com as praias brasileiras. Em vista disso, nota-se a importância desse segmento como destaque para o desenvolvimento do turismo no país.

Para o Ministério do Turismo (2008), o que há em comum no perfil do turista de sol e praia são suas motivações que envolvem "o desejo de descanso, práticas esportivas, diversão, novas experiências e busca de vivências". Todas estas experiências podem ser encontradas em hotéis e *resorts* de altas categorias e devem estar transparentes essencialmente no marketing digital onde, através de mídias sociais, os empreendimentos atingem intensivamente seus consumidores.

Nesse contexto, busca-se observar o desempenho dos gestores de empreendimentos hoteleiros 'pé-na-areia' de selecionados destinos do Nordeste Brasileiro, com o intuito de aprimorar futuramente essas estratégias sobre o consumidor. O aspecto 'pé-na-areia', a qual se refere esse trabalho, se identifica nos hotéis que tem passagem direta para o mar, não sendo necessário, assim, que o turista precise atravessar ruas e/ou calçadões. Dessa maneira, o hotel é margeado pela paisagem litorânea local que dá ao consumidor uma maior imersão na experiência do turismo de sol e mar. Vê-se nesses hotéis um intenso potencial experiencial a atender a demanda que busca imergir no segmento de sol praia. Em vista disso, a hipótese central da pesquisa é: os hotéis de sol e mar do Nordeste do Brasil trabalham a imagem e identidade de suas marcas, através da rede social Instagram de forma eficiente e eficaz?

O trabalho tem como objetivo principal analisar a prática do turismo de experiência através do marketing digital utilizados pelos hotéis 'pé na areia' em três destinos concorrentes do Nordeste do Brasil. Isto será realizado através de um estudo netnográfico na rede social Instagram de cada empreendimento.

De acordo com o ambiente da pesquisa, utilizou-se uma metodologia que fosse capaz de atingir estas mídias de forma mais ampla, a netnografia. Esta vem sendo cada vez mais difundida em pesquisas acadêmicas, visto que o ambiente virtual é palco de interações mais eficazes entre empreendimentos e consumidores do turismo. Optou-se pela abordagem qualitativa de concepção crítica em pesquisa bibliográfica e análise de mídias sociais acerca do marketing digital explorado pelos hotéis selecionados.

Na esfera acadêmica, o estudo intenciona-se a promover e incentivar reflexões que possam ajudar a aprofundar-se os temas abordados. Na esfera econômica, poderá ser útil, visto que é capaz de fornecer ideias para que os empreendimentos ofertem produtos e serviços que se adequem aos desejos do seu público-alvo. Isso acaba por agregar valor a estes, aumentando sua

competitividade e atração.

O assunto abordado tem o intuito de buscar tendências eficazes na exploração do marketing, em que se trabalha a relação do empreendimento turístico com o consumidor, resultando assim na promoção dos destinos Natal, Ipojuca e Maceió. Dessa maneira, fortifica-se o vínculo com o cliente e intensifica o interesse da demanda que busca fugir da rotina em destinos paisagísticos. Nesse contexto, o aumento quantitativo do fluxo de turistas que venham a ter uma experiência memorável a partir da melhoria qualitativa dos seus produtos e serviços, poderá trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo no destino receptor.

A Experiência Turística

Ao passar dos anos, o consumidor de turismo começou a mudar sua expectativa ao planejar uma viagem. Este já não se satisfaz com a banalidade que era costumeiramente apresentada nas antigas formas de turismo, como o turismo de massa, em que a essência se mantinha apenas nas coisas externas, não contando com a participação efetiva do mesmo no ambiente. Ou seja, o turista de possui o desejo de se integrar ao lugar, vivenciando uma experiência em que ele torna-se incluso no cenário de sua viagem através de momentos marcantes.

O consumidor de turismo passa a se importar em buscar algo que fuja do seu cotidiano, onde seja capaz de interiorizar os lugares visitados através de emoções marcantes. Segundo Panosso Netto (2010, p.15), "começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada".

Na obra Economia de Experiência, Pine II e Gilmore (1999) mostra que as empresas começam a oferecer experiências formando um cenário com seus produtos e serviços, capazes de realizar acontecimentos marcantes para seus clientes através de um enfoque emocional. De acordo com os autores, é preciso despertar o interesse dos clientes através da vivência de experiências, tornando assim o produto com um diferencial, se não, não passará de uma matéria-prima.

Este acontecimento singular se baseia principalmente na fuga do dia a dia. Para Turner (1986, apud PEZZI e VIANNA, 2015, p.167), "a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar". Ou seja, a experiência é enfatizada quando se há uma quebra de rotina onde o turista se encontra vivenciando uma cultura diferenciada da habitual diária.

Sobre a experiência, Pezzi e Vianna (2015, p.168) enfatizam ainda que é um agente transformador e formativo, que se inicia com choques de dor ou prazer vivido por um sujeito que, em seguida, busca dar sentido àquilo que percebeu e que fez dessa experiência, não apenas mera, mas "uma" experiência, na tentativa de unir passado e presente.

A partir disto percebe-se que a experiência não acontece se não houver um choque cultural. Ela reflete interiormente no turista resultando num "eu" passado, relacionando com o "eu" presente, refletindo-se assim no "eu" pós-viagem. A expectativa é que haja uma renovação na volta ao lar, junto com uma sensação de bem-estar e o desenvolvimento de novas perspectivas. Pezzi e Vianna (2015) chegam a afirmar que se o turista não volta renovado, então o episódio turístico foi em vão.

Diante disso, alguns autores afirmam que a experiência não se remete apenas ao período exato da viagem, mas desde a "pré-experiência" que acontece antes de viajar se estendendo até ao retorno à casa. A partir de estudos sobre os ritos de passagem de uma viagem, Pezzi e Vianna encontraram um padrão de fases e montaram um esquema (figura 1) que relaciona a experiência ao turismo.

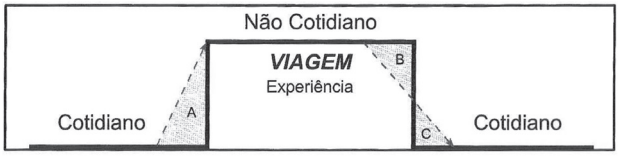

Figura 01: Rio de Passagem Aplicado ao Turismo
Fonte: Pezzi e Vianna (2015)

Como pode-se observar na figura 01, de acordo com Pezzi e Vianna (2015), a experiência se baseia essencialmente em três fases. A primeira (A) é a ruptura do cotidiano, a pré-viagem, quando o turista está no planejamento da viagem e numa atmosfera de expectativa e ansiedade. A segunda fase (B) é a liminar que acontece durante a viagem, fora do lar. Nesta, o viajante se depara com uma cultura que difere do seu cotidiano e há uma ressignificação do ser diante de seu passado. Já a última fase (C) se baseia no retorno ao lar, onde a experiência continua através da lembrança que é repassada aos amigos e conhecidos.

Meios de hospedagem e hotelaria

Os meios de hospedagem são fundamentais na prática do turismo visto que todos precisam de um apoio físico no lugar visitado com serviços de acomodação, onde possam realizar suas necessidades básicas como descanso, alimentação e higiene. Com o passar do tempo, foram sendo criadas variadas estruturas de alojamento para o turista desde albergues, onde quartos são divididos por pessoas desconhecidas entre si, *campings*, até hotéis de grande luxo em que o cliente consegue o entretenimento completo sem nem mesmo precisar sair da propriedade.

Essas variações acabaram por resultar em distintas tipologias ou classificações de hospedagem, criadas para orientar o turista em sua escolha de hospedagem.

Dentre essas tipologias foram se atrelando cada vez mais serviços de hospitalidade, garantindo maior conforto e entretenimento para o consumidor. Em vista disso, além da classificação que diferencia uns meios de hospedagens de os outros, também foram criadas categorias. Essas categorias são guiadas por requisitos mínimos (de infraestrutura, serviços e sustentabilidade) que devem ser apresentados por um empreendimento para que este seja identificado como tais.

Para Spolon (2009, p.9), o valor comercial da hospedagem está intrinsecamente ligado ao valor emocional da experiência da hospedagem, bem como à qualidade do ambiente no qual o empreendimento hoteleiro está instalado. Desta forma, quanto mais adequadas as condições de implantação do edifício na paisagem urbana e quanto mais satisfatórias as condições das instalações e dos serviços, para o hóspede, maiores serão os valores comercial e simbólico da hospedagem.

Entende-se que quanto maior a variedade e qualidade em serviços, melhor será a experiência proporcionada ao turista resultando num maior valor comercial ao empreendimento. Spolon (2009) identifica que a união da paisagem urbana à estrutura hoteleira acaba por trazer uma simbologia a mais. Além disso, Augé (1995, apud Barbosa et al, 2011) afirma que em serviços de hospitalidade são vários os aspectos que contribuem para criação de uma atmosfera que provoque reações no turista incluindo o lugar, a arquitetura e o cenário. Em vista disso, unir um espaço hoteleiro a uma paisagem que represente às características primordiais de um destino acaba por incrementar a identidade do lugar como cenário, intensificando a experiência do cliente.

Em complementação a isso, segundo Lynch (1988, apud Duarte e Cohen, 2004) o desenvolvimento dos aspectos estruturadores da percepção do espaço estão vinculados, em primeiro lugar, ao sentido da visão, responsável pelo primeiro impacto criador de significados do ambiente. Sendo assim, um espaço que harmoniza com um cenário agradável resulta numa primeira impressão positiva ao turista.

Nos hotéis 'pé na areia' pode-se ter a presença desses aspectos já que todos estão interligados a paisagens litorâneas, estas podendo ser visualizadas das mais diversas partes dos empreendimentos.

Por ser localizado diante de um cenário paisagístico traz um maior valor agregado à experiência hoteleira que conta como vantagem competitiva, o que deve ser evidenciado no marketing desses empreendimentos. Neste trabalho, entende-se por hotel 'pé-na-areia' aqueles que possuem acesso direto à praia, sem a passagem de orla ou rodovia.

Estratégias de Marketing Digital e Netnografia

Sabe-se que o mundo contemporâneo vive o efeito da era da informação onde essa se torna medida de valor quando em posse. Isto faz ainda mais importante o estudo sobre a comunicação efetiva, principalmente quando se trata de um mercado cada vez mais competitivo. Com o intuito de aprofundar conhecimentos acerca dessa comunicação, Kotler (2005) define Marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Dessa maneira, tem-se o marketing como ferramenta fundamental para conhecer o comportamento do consumidor e adequar o produto para satisfazer as necessidades deste, obtendo-se assim uma maior qualidade. A partir deste, é possível criar uma relação capaz de trazer a fidelização dos clientes o que, consequentemente, agrega valor à marca, e abre caminho para novos consumidores em potencial.

Na esfera turística a preocupação acerca do marketing digital é imprescindível visto que os turistas utilizam cada vez mais ferramentas online durante todas as etapas da viagem como uma forma prática que beneficia a experiência. Assim sendo, as comunidades *online* estão sendo cada vez mais alvo de estudos de marqueteiros por possuir uma visão abrangente da relação do empreendimento com a demanda, facilitando a criação de novas estratégias de marketing.

Em vista disso, foi criada uma das mais novas metodologias de pesquisas aplicadas é a Netnografia, ou, como também é conhecida, etnografia *online*. Com a globalização e a inserção cada vez maior das pessoas no ciberespaço, foi preciso uma adaptação de pesquisa capaz de abranger novos conhecimentos. Esta metodologia tem como intuito principal analisar a interação social mediada pela tecnologia através da antropologia. Sendo assim, utiliza de premissas básicas da etnografia.

Freitas e Leão (2012) discorrem que a etnografia é concebida como um método de pesquisa e análise de dados, que se utiliza da descrição densa, significando que o pesquisador conceberá as culturas como teias de significados, frutos da vida em sociedade dos indivíduos, guiadas por seus conjuntos de valores, os quais serão alvo da interpretação do pesquisador, sendo estes conjuntos, mesmo antes, produto das interpretações de sua sociedade.

Sendo assim, a netnografia se baseia no estudo aprofundado dessas culturas manifestas no ciberespaço, através de uma pesquisa qualitativa com densas descrições interpretativas. O diferencial desta metodologia é que o pesquisador não fica visível diante do ambiente, tornando assim as relações culturais mais interativas e espontâneas, visto que não há o intimismo da entrevista. Além disso, é um meio de se observar um conjunto de relações mais com mais profundidade. Braga (2001) afirma que o neologismo "netnografia" (*nethnography* = net + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para "seguir os atores". (Braga, 2001, p. 05).

A Netnografia se caracteriza como de grande facilidade para o pesquisador. Com ela não se faz necessário deixar o comodidade do seu escritório. Rutter e Smith (2002) enfatizam que não há complexas permissões de acesso para negociar e os dados de campo podem ser facilmente gravados e salvos para análise posterior, e ainda conseguisse uma grande quantidade de informação sem grandes esforços e custos, coletados de uma forma bem mais ágil. Kozinets (1998, p. 04) complementa que a técnica é uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na *Internet*, onde tanto o trabalho de campo

como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia.

Diante do avanço das tecnologias, faz-se necessário essa adaptação ao meio virtual que vem resultando em pesquisas importantes em diferentes áreas. É importante ressaltar que a interpretação feita nesta metodologia é realizada juntamente com a coleta de dados.

Metodologia

A seguinte pesquisa trata-se de um estudo descritivo-exploratório de abordagem qualitativo elaborada através do método da Netnografia. Esta se baseia principalmente em duas partes: coleta e interpretação de dados. Além disso, foi utilizado uma pesquisa bibliográfica de artigos, livros e *internet*. O diferencial desta coleta é o ambiente em que acontece: o ciberespaço. Realizou-se uma análise feita a partir de mídias sociais de hotéis com tipologia pé-na-areia do Nordeste Brasileiro, levando em consideração o marketing utilizado por estes e o reflexo no consumo. Este recurso possibilita um maior levantamento de dados, buscando um melhor resultado.

A técnica utilizada foi escolhida justamente pelo foco do trabalho estar presente no marketing digital destes empreendimentos, o que não seria possível sendo feita através de outras metodologias. Assim, o espaço estudado são as comunidades *onlines* onde acontece a relação da empresa com o consumidor, buscando analisar o que está sendo utilizado e o que pode ser melhorado em vista disto.

Porpino e Ferreira (2013) identificaram a cidade de Porto de Galinhas, no município de Ipojuca, e a cidade de Maceió como concorrentes diretos da cidade de Natal, visto que estes possuem características semelhantes que incitam desejos aos turistas paulistanos. Vê-se ainda que Porto tem a vantagem de uma boa atuação na promoção do destino enquanto Maceió reaparece no mercado com a construção de novos hotéis.

Em vista disso, a definição da amostra deste estudo foi feita a partir dos três destinos concorrentes no Nordeste, Natal (RN), Ipojuca (PE) e Maceió (AL), onde foi visto como diferenciais a presença de grandes hotéis 'pé-na-areia'. Foram escolhidos 3 hotéis/*resorts* por destino, cada um com categoria de 4 ou 5 estrelas com o caráter 'pé-na-areia' onde predomina as paisagens litorâneas existentes que trazem a identidade do lugar.

Foram analisadas todas as fotos postadas de Janeiro a Maio de 2017 na rede social Instagram de cada hotel. Isso resultou num total de 1.235 fotos postadas desde o primeiro dia do ano. A partir disso, foram observados padrões utilizados como critérios de análise para em seguida buscar relações. Em seguida, foi analisado o aspecto 'pé-na-areia' e como este é utilizado diante dessas mídias. Por último, foi feita uma análise geral de cada estabelecimento sobre características encontradas na sua rede Instagram e a interpretação destas como busca de uma melhor relação com o cliente.

Para que fosse possível alcançar os objetivos do estudo, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo. Bardin (2002, p.95) divide esta análise em três fases: a) a préanálise; b) a exploração do material; e c) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. Primeiramente, foi feita a seleção dos hotéis a serem estudados a partir da visualização de suas redes sociais, ao mesmo tempo identificando-se padrões nos estilos de publicação encontrados a serem levados para análise. A partir disso, foi feita a contagem das fotografias e padrões encontrados para construção de dados enquanto explorava-se o Instagram de cada hotel. Por fim, houve a análise dos dados gerados e a interpretação destes, tanto visualizando cada Instagram individualmente como comparando-se uns aos outros. No entanto, o estudo feito acerca do marketing digital destes hotéis considerou todas as informações fornecidas, focando nos fatores pertinentes ao problema da pesquisa.

Resultados e discussões

Os hotéis e *resorts* selecionados foram o Serhs Natal Grand Hotel, Ocean Palace Resort, eSuites Vila do Mar Natal, Prodigy Marupiara,

Summerville Resort, Nannai Resort e Spa, Jatiuca Hotel, Salinas Maceió All Inclusive Resort e Pratagy Beach Resort. O quadro 01 apresenta estes empreendimentos e seus respectivos nomes no Instagram, como também o número de publicações postadas no ano de 2017 e o número de seguidores até o dia da análise.

LOCALIDADE	MEIO DE HOSPEDAGEM	INSTAGRAM	N° DE PUBLICAÇÕES	N° DE SEGUIDORES
NATAL/RN	SERHS	@serhsnatal	553	20,3mil
	OCEAN	@oceanpalace	2.442	20,3 mil
	VILA DO MAR	@esuites.viladomar.n atal	1631	7mil
IPOJUCA/PE	PRODIGY	@prodigymarupiara	219	1,8mil
	SUMMERVILLE	@summervilleresort	336	20,4mil
	NANNAI	@nannairesortspa	1.183	94,1mil
MACEIÓ/AL	JATIUCA	@jatiucaresort	236	5,1mil
	SALINAS DE	@salinasmaceio	619	230mil
	PRATAGY	@pratagyresort	535	39,7mil

Quadro 01: Apresentação dos hotéis pé-na-areia
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Diante disto, pode-se perceber o hotel Salinas de Maceió como sendo o possuidor de maior número de seguidores, seguido do Nannai e do Pratagy, nenhum destes localizados em Natal. O Prodigy Marupiara com menor número, seguido do Jatiuca e do Vila do Mar. Pode-se notar que o marketing dos hotéis do destino Natal estão em desvantagem visto que a soma de seguidores dos três hotéis (47,3mil) é ultrapassada pelos Nannai e Salinas isoladamente.

Já na quantidade de publicações postadas a partir do primeiro dia do ano, nota-se que os hotéis Ocean, Vila do Mar e Nannai são os que possuem maior frequência em postagens neste ano. Dividindo o valor de imagens pela quantidade de meses (5), podese verificar que esses hotéis tem uma média de postagem de 236, 326 e 488 por mês, respectivamente. O que torna uma carga muito grande de informação para o consumidor.

Quanto ao conteúdo existente nas publicações, identificou-se cinco padrões encontrados nas mídias sociais Instagram resultando, assim, em cinco critérios a serem coletados quantitativamente para análise. São estes: publicidades, paisagens, infraestrutura, serviços e fotos de turistas. Os gráficos que apresentam estes critérios foram feitos pela porcentagem da presença destes sobre o total de publicações feitas por cada hotel separadamente. As publicidades encontradas geralmente eram de programações dos hotéis como por atividades de lazer e eventos internos, como também promoções de Day Use e finais de semana e sorteios. Também havia a presença de anúncios de datas comemorativas e em alguns utilizava-se comentários de clientes acerca do empreendimento como forma de propaganda. O gráfico 01 apresenta as porcentagens de imagens de publicidade encontradas em cada Instagram.

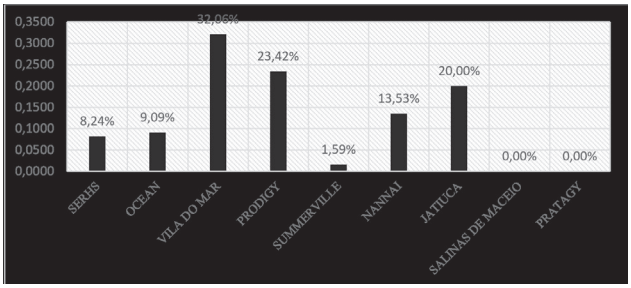

Gráfico 01: Publicidades nas publicações
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Na representação dessa imagem, nota-se que dois hotéis, Salinas e Pratagy, já extinguiram a publicidade de suas postagens, o que acaba por deixar a rede social com uma visão mais limpa. Já o Vila do Mar, hotel com maior frequência de postagens, também intensifica a publicação de publicidades em sua rede. As paisagens dispostas nas imagens eram essencialmente cenários naturais unindo-se às estruturas hoteleiras. Estas exaltavam principalmente a presença do oceano, mas também abrangem a vegetação litorânea de coqueiros, alguns poucos animais, fotos embaixo d'água e ainda o pôr-do-sol.

O gráfico 02 ressalta os percentuais de fotos de paisagens externas encontradas em cada rede social.

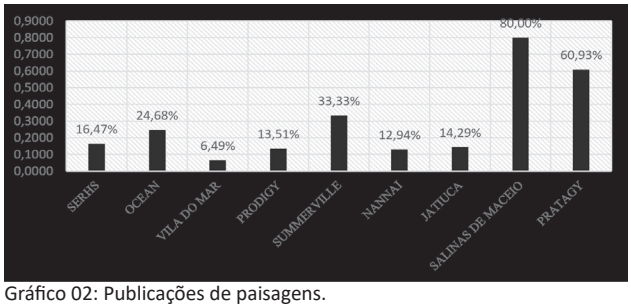

Gráfico 02: Publicações de paisagens.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Vê-se que os dois hotéis que não postam publicidades, Salinas e Pratagy, são exatamente os que investem nas fotos de paisagens. Pode-se deduzir que há uma estratégia de atrair a demanda incitando o desejo por imagens que toquem o emocional do que pela promoção. O critério de serviços (gráfico 03) abarca os diferenciais de hotéis de categoria 4 e 5 estrelas como serviço de Spa, salão de beleza, atividades de recreação e lazer com animador, eventos culturais, programações de eventos, shows culturais, entre outros. Também se entendeu como serviço as imagens que salientavam a gastronomia do empreendimento.

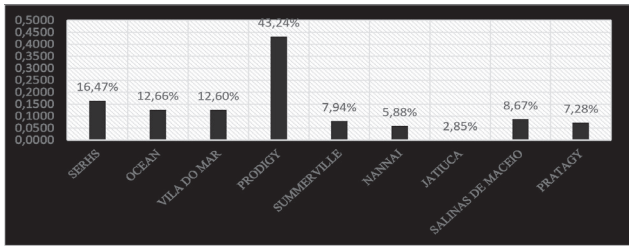

Gráfico 03: Publicações de serviços prestados.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Diante deste gráfico, percebe-se que o Jatiuca é o que evita postar imagens e vídeos que evidenciem os serviços especiais prestados pelo estabelecimento. Já o Prodigy investe nesse critério, envolvendo o consumidor com a apresentação de interação dos clientes e o entretenimento proposto pelo hotel. Nas fotos com turistas (gráfico 04), percebe-se que havia uma mistura de fotos de criação própria dos turistas com outras mais elaboradas, provavelmente sendo propositalmente tiradas para divulgação do empreendimento, tendo um tom mais artificial. Nesse critério, as fotos analisadas continham turistas sorrindo/posando para a câmera ou também partes do corpo como mãos, pés e joelhos.

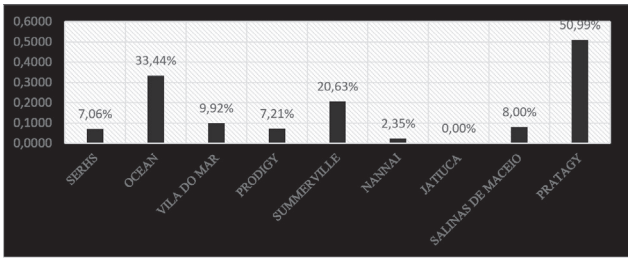

Gráfico 04: Fotos de turistas nas publicações.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Além do Jatiuca não dedicar suas publicações a serviços, também não dedica a fotos com turistas, o que torna sua página mais monótona com maior foco em imagens da área de lazer. Já o Pratagy, que observou-se investir em fotos com paisagens, também se interessa por imagens com presença humana, o que acaba deixando o espaço mais afetivo aos olhos do consumidor. Estas imagens muitas vezes retratam melhor a experiência que o cliente terá no hotel.

No critério de infraestrutura (gráfico 05), encontrou-se o foco em fotos da área de lazer como também de diferenciados ambientes internos do hotel como: restaurante, sala de estar, suítes, sala de jogos, *lounges*, *spa*, salão de eventos, entre outros. Alguns hotéis exploravam bastante os ambientes mais internos enquanto outros só evidenciavam a área de lazer unindo-se ao cenário paisa-

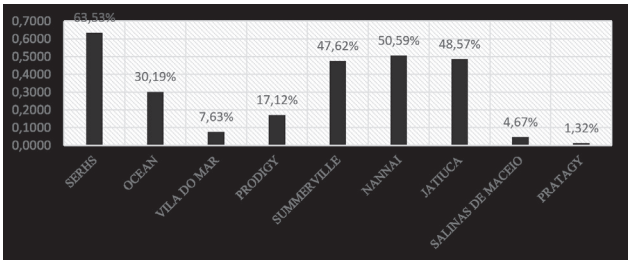

Gráfico 05: Imagens com infraestrutura do hotel
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

gístico Neste, gráfico, verifica-se que o Pratagy é o hotel que menos posta foto da Estrutura existente, consequentemente focando em paisagens mais externas do empreendimento. Em contrapartida, quatro dos empreendimentos dedicam cerca de metade de suas postagens para a infraestrutura do hotel, o que é relevante para o consumidor que deseja ter uma visão sobre o espaço e equipamento oferecido

As fotos tratadas como característica de 'pé-

-na-areia' foram avaliadas quando havia a evidência da proximidade do hotel para o mar, principalmente ao demonstrar a passagem direta, o que era mais perceptível em fotos aéreas. Estas se baseavam na maioria das vezes em imagens da área de lazer do empreendimento com o cenário litorâneo ao fundo. O gráfico 06 apresenta a quantidade de fotos com este aspecto encontradas em cada Instagram sobre o valor total das publicações analisadas:

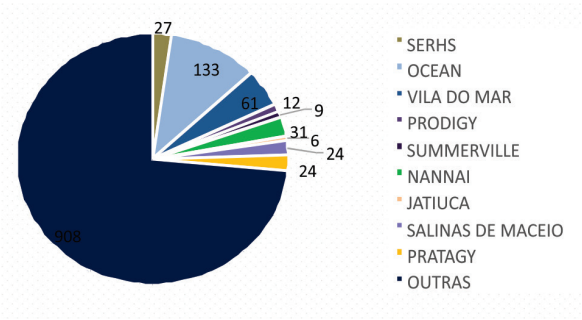

Gráfico 06: Características "pé na areia" nas publicações
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Em vista disso, percebe-se que um quarto de todas as imagens publicadas pelos nove hotéis no ano de 2017 está voltado essencialmente para fotografias que representem o aspecto 'pé-na-areia', exaltando que o turista terá uma passagem direta à praia. Um número considerado que deixa ser notável a presença desse critério como um dos focos da estratégia de marketing desses empreendimentos.

Para finalizar a análise, fez-se um quadro geral (quadro 03) sobre os aspectos mais encontrados em cada Instagram pesquisado, interpretando-se assim seus diferenciais.

Nestes aspectos diferenciais, é importante ressaltar a presença de imagens de colaboradores e sua valorização em algumas redes, principalmente no Serhs. Outra característica inovadora foi perceptível no Instagram do Nannai onde a publicidade é voltada para exaltar comentários de clientes sobre o hotel.

Diante de uma visão geral sobre as mídias sociais pesquisadas, pode-se perceber que a presença intensiva de publicidades, como também vídeos e fotos de ação torna o ambiente virtual com muita informação o que acaba por cansar o usuário. São casos destes o Instagram do Vila do Mar e Prodigy.

Redes sociais limpas, mas com pouca informação, e com predominância de imagens mais leves e abrangentes de paisagens, acabam por entediar e tornar monótono a visão geral da mídia, apesar de ser preferível a informação demais. São exemplos destes o Jatiuca e Salinas. Nota-se que essa tendência de imagens com mais paisagens e turistas interagindo estão presentes nos hotéis com mais seguidores. O modelo de Instagram mais agradável encontrado foi o do Hotel Pratagy em Maceió onde se pode perceber uma har-

Hotel	Características e padrões encontrados
Serhs	**-Fotos de colaboradores do empreendimento** -Variedade de ângulos e espaços fotografados -Algumas fotos com marca -Fotos de hóspedes
Ocean	- Marca em todas as fotos
Vila do Mar	-Muita publicidade com eventos e programações -Fotos de lugares do destino que não se remetem ao hotel em si - Repetição de fotos
Prodigy	-Predominância de fotos da infraestrutura interna e vídeos com clientes em atividades de lazer -Pouca evidência da proximidade do mar e de cenários paisagísticos
Summerville	-Sem propagandas -Foco na piscina e na praia
Nannai	-Variedade de espaços internos e externos fotografados -Poucas propagandas com foco em comentários sobre o hotel
Jatiuca	-Propagandas apenas de datas comemorativas -O mar é pouco evidenciado, foco na área de lazer interna -Pessoas apenas na publicidade de Dia das mães
Salinas de Maceió	-Predominância de fotos da paisagem litorânea externa -Poucas imagens do interior do empreendimento
Pratagy	**-Limpo de propagandas** **-Fotos bem equilibradas com e sem presença humana** **-Fotografias interativas**

Quadro 03: Visão geral do *Instagram* de cada hotel
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

monia de imagens com e sem presença humana, como também de ambientes internos e paisagens externas. Dessa maneira, a mídia social tem um equilíbrio de informações consistentes que mantem o consumidor interessado em se manter conectado.

Conclusões

Diante da análise do Instagram dos hotéis dos três destinos, pode-se perceber que há uma variedade de aspectos retratados nas imagens publicadas com um foco principal sobre a união do cenário litorâneo com a estrutura hoteleira. Isso se deve por ser o diferencial de cada hotel 'pé-na-areia', devendo assim ser impulsionado para atrair a demanda que busca curtir o segmento do sol e praia, que não irá precisar sair das instalações do empreendimento para isso.

Nas fotografias, a harmonia desse cenário com a presença de elementos humanos apresenta da melhor forma ao consumidor a experiência encontrada no hotel. Isto é uma tendência a ser seguida que pode ser mais eficaz do que a sobrecarga de publicidades nas redes sociais. Uma melhor divulgação de experiência prestada no empreendimento acaba por fortalecer a identidade empresarial e refletir no fortalecimento relacional com o cliente. Sendo assim, o 'pé-na-areia' deve continuar sendo utilizado como atrativo destes lugares como forma de atrair o turista que deseja ter uma melhor experiência do segmento sol e praia.

A partir da análise feita, indica-se algumas melhorias para que as redes sociais Instagram dos hotéis possuam maior êxito no seu marketing digital. O Serhs tem um bom equilíbrio de elementos de imagens, apenas sugere-se prestar mais atenção no destaque da experiência pé-na-areia. O Ocean Palace possui uma boa qualidade e compensação de aspectos em suas fotos, só deixando a desejar na sobrecarga de conteúdo ao consumidor, o que deveria ser evitado. O hotel Vila do Mar também poderia diminuir o ritmo de postagens, principalmente evitando poluir muito a rede com publicidade, o que cansa ainda mais o cliente. Em vez disso, desenvolver os outros aspectos, principalmente na exaltação da paisagem, e buscar não repetir fotografia. Sobre os hotéis de Ipojuca, sugere-se que o Prodigy diminua um pouco o foco em fotos dos serviços internos e publicidade, e equilibre com fotos com menos elementos, preferencialmente evidenciando a paisagem. Isso vai tornar seu Instagram mais limpo e agradável aos seus seguidores. Quanto ao Summerville, indica-se voltar-se um pouco para a infraestrutura alternativa à área de piscinas e praia. O Nannai tem uma ótima qualidade em fotos e uma ótima estratégia em trocar as publicidades por comentários dos clientes. A este, aconselha-se apenas controlar um pouco a frequência de postagens.

Quantos aos empreendimentos de Maceió, propõe-se ao Jatiuca realçar o contato do hotel com o mar e desenvolver imagens que mostrem a interação dos turistas com os serviços prestados. O Salinas de Maceió poderia mostrar um pouco mais da infraestrutura interna do hotel. O Instagram do Pratagy foi percebido como o melhor exemplo estudado, tendo uma visão limpa e amistosa com um bom equilíbrio nos aspectos que ressaltam a experiência que o consumidor procura.

Conclui-se que a metodologia da Netnografia é capaz de dar uma visão abrangente sobre o marketing digital de empreendimentos, sendo uma ferramenta essencial no estudo do comportamento do consumidor e da gestão de qualidade de serviços. Além de ser uma ferramenta prática e capaz de gerar informações abundantes para uma reflexão maior. Também evidencia-se a grande utilidade que o marketing digital tem para facilitar o alcance aos consumidores possibilitando assim uma melhor desenvolvimento da relação com estes.

Apesar dos bons resultados obtidos na pesquisa, notabiliza-se ainda ter uma dimensão muito pequena, o que poderia trazer mais confiabilidade em informação e melhor análise se fosse estudada uma amostra maior, como o período de um ano inteiro, e a análise de outras redes sociais destes hotéis. Também seria interessante uma pesquisa de campo diretamente aos consumidores usuários desta rede social, investigando a visão deles sobre os aspectos estudados, o que

complementaria o estudo de forma mais enriquecedora. No entanto, fica evidenciado a necessidade de estudos de *branding* nos hotéis do nordeste brasileiro para uma maior eficiência e eficácia na utilização das mídias sociais com o objetivo de aumentar o valor de marca nos hotéis.

Para novas pesquisas indica-se relacionar o conteúdo gerado pelo empreendimento com o conteúdo gerado pelo consumidor, ou mesmo uma pesquisa da visão do cliente sobre a rede social, afim de analisar o impacto na demanda com mais consistência. Também sugere-se pesquisas em outras mídias sociais destes hotéis pé-na-areia, relacionando as maiores utilidades de cada uma.

Referências

BILIDADE%20NO%20COTIDIANO.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

FREITAS, G. K. A. de; Leão, A. L. M. de S. Concepção da Netnografia da comunicação: Uma abordagem aplicada à pesquisa em Administração. Gestão. Vol. 10, N. 2, p.211 – 228, maio/ago. 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisas. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

INTERBRAND. A inteligência artificial pode manter a hospitalidade das organizações? http:// interbrand.com/best-global-brands/2017/sector-overviews/.hospitality./ Acesso: outubro de 2017

KOTLER, Philip. Marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

JENSEN, Rolf. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. Nova York: McGraw-Hill, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO Sistema Brasileiro de Classificação de Meio de Hospedagem. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtursite/>. Acesso em 15 de Maio de 2017.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Turismo de experiência. São Paulo: Senac, 2010.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Turismo em Análise. Vol. 26, N.1, 2015.

PEZZIi, Eduardo. Turismo e experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado-RS. 2013. 200 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2013.

PINE II, Joseph B; GILMORE, James H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PORPINO, Gustavo; FERREIRA, Lissa. Posicionamento estratégico de destinos: uma análise através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo sobre o destino Natal, Brasil. 2015. 97 f - PPGTUR -UFRN. Natal, 2015.

RUTTER, Jason; SMITH, Greg. Ethnografic Presence in Nebulous Settings: A Case Study. Paper presented at ESRC Virtual Methods Seminar Series. Brunel University, 2002.

SPOLON, Ana Paula Garcia. "Sobre os domínios da hospitalidade: Revisão teórica e Proposições". VI Seminário Anptur. Anais. São Paulo. Aleph, 2009.

SKIFT TRAVEL Travel is Still Absent from Interbrand´s List of Best Global Brands. Acesso em outubro de 2017.

WORLD ECONOMIC FORUM (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 -Relatório de Competitividade Turística. Acesso em 26 de abril de 2017, de https://www.weforumorg/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017.

[1]Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Iniciação científica nas áreas de Metodologias de marcas e marketing Turístico. E-mail: leticia_clemente@live.com Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) www.ufrn.br

[2]Doutora em Administração de empresas pela Universidade de Barcelona- Espanha. Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro permanente do Programa de pós-graduação (PPGTUR) www.ufrn.br/cc-sa/ppgtur. Membro Grupo de Pesquisa Marcas e Marketing . Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) www.ufrn.br. E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8015374156967844

ARTIGO

Brand authenticity: the moral duty on communicating moral values

Bernardo Meza Guzman[1]
Catarina Lélis[2]

Abstract:
This paper is part of an ongoing research regarding the relationship between branding and moral values, focusing on Western postmodern societies. The aim of this research is to find out the relationship between branding and self-identity in terms of authenticity, which is relevant nowadays amid a brand authenticity emergence. Following philosophical and sociological postmodern developments, this research concentrated mainly on everydayness phenomenology and hermeneutic. An advertisement analysis has been done using semiotics. The results suggest that branding, by communicating authentic moral values, can give shape to individuals' self-identity in terms of authenticity and successful brands become moral frameworks.

Keywords: brand authenticity, moral values, everydayness hermeneutic.

Resumo:
Este artigo integra uma investigação em curso sobre a relação entre branding e valores morais, focando-se nas sociedades ocidentais pós-modernas. Tem como objetivo descobrir a relação entre marcas e auto-identidade em termos de autenticidade, tema atual dada a preponderante discussão sobre o conceito de autenticidade das marcas. Seguindo os desenvolvimentos filosóficos e sociológicos da pós-modernidade, este artigo centra-se na fenomenologia do dia-a-dia e na hermenêutica. Os resultados da análise semiótica feita a um caso publicitário sugerem que as marcas bem sucedidas, ao comunicar valores morais autênticos, podem definir a auto-identidade dos indivíduos em termos de autenticidade, tornando-se, assim, estruturas morais.

Palavras-chave: *autenticidade da marca, valores morais, hermenêutica do quotidiano*

Resumén:
Esta ponencia es parte de una investigación en torno a la relación entre marcas comerciales y valores morales, en las sociedades occidentales postmodernas. Su objetivo es encontrar la relación entre las marcas y la construcción de la identidad del yo, en términos de autenticidad, en medio de una tendencia que resalta la autenticidad de marca. Esta investigación usará fenomenología y hermenéutica de la cotidianidad y analizará un anuncio publicitario, haciendo uso de semiótica, para identificar valores relacionados con el ideal moral de la autenticidad. Los resultados sugieren que las marcas comerciales configuran la identidad del yo de los individuos, en términos de autenticidad y que las marcas exitosas se convierten en marcos morales.

Palabras-clave: autenticidad de marca, valores morales, hermenéutica de la cotidianidad.

Résumé:
Ce discours prend part à une recherche autour de la relation entre les marques commerciales et les valeurs morales des sociétés occidentales postmodernes. Le but de cette recherche est de trouver la relation qui existe entre les marques commerciales et la construction de l'identité de soi, comprise comme authenticité au milieu d'une tendance qui souligne l'authenticité d'une marque. On utilisera la phénoménologie et l'herméneutique de la quotidienneté. Ainsi on analysera une publicité à partir de la sémiotique pour pouvoir identifier les valeurs liées à l'idéal moral de l'authenticité. Les résultats suggèrent que les marques configurent « l'identité intégral de soi » des individus, et que les marque deviennent des encadrements moraux.

Mots-clés: authenticité d'une marque, valeurs morales, herméneutique de la quotidienneté.

Introduction

Philosophers like Martin Heidegger held that modern philosophy had reduced the science of the being to a science of a thing by overusing the mathematical, scientific method. For Heidegger, the question about the being cannot be addressed as a question about a thing (what is the being?). Instead, philosophy should deconstruct all the metaphysical tradition and ask, directly, about the meaning of being (what does it mean to be?) (Heidegger 2013). And philosophers should look for an answer in the place where human beings interact most of the time with the being: everyday life.

Ludwig Wittgenstein had a similar aim: he proposed understand the world through the uses of language and the understanding of the beliefs that underlie everyday social practices. To live everyday life, human beings should presuppose the truth of their beliefs and act accordingly. For both, Heidegger and Wittgenstein, it is possible to find more meaning of our existence in the simplicity and familiarity of everyday life than in a strictly theoretical, epistemological approach. This is the base of the phenomenology of everydayness (Guignon, 1990).

For this approach, knowledge is a matter of understanding social practices: "Counting on the shared agreement in our practices, we can do anything we want to do: understand the world, understand each other, have language, have family, have science, etc." (Dreyfus, 1991, p. 156). In other words, knowledge means understanding and communicating the sense of social practices. Knowledge is a matter of how the human being learns to understand the world, and how he communicates this understanding.

This knowledge has a hermeneutical basis: what Hubert Dreyfus calls hermeneutic of everydayness: "what counts as real for a culture depends upon the interpretation in its practices" (Dreyfus, 1991, p. 262). Reality understanding and its communication depend on the way the human being interprets his interaction with his peers. This research suggests that there are similarities between the way human beings learn to understand the world and the way they learn to understand brands and their messages.

In the postmodern era, "we have a different epistemology to help us understand the world; the absolutism and universality of modernity have dissipated and become dispersed" (Stokes, 2013, p. 22). Individuals have started to seek inside their communities to look for the elements that constitute their identities and give sense to their lives. In this context, our research question is: How do brands help the construction of self-identity in terms of authenticity? It will try to demonstrate that branded advertising uses, teaches and reinforces the values of authenticity and that way becomes one of the sources of self-identity construction.

1. Methodology

The general approach of this research will be framed by the multi-realism and soft-relativism of Heidegger and Wittgenstein ontology and epistemology. The concepts of self-identity and authenticity will be defined and analysed using Charles Taylor moral epistemology, and both neo-pragmatism and postmodern theories; the concept of advertising will be interpreted by using postmodern and poststructuralist frameworks. The methods to be used are Dreyfus' Everydayness Hermeneutic for a contextualisation, and Social Semiotics and Barthean Semiology to perform the analysis of a TV advertisement, hence suggesting the pertinence of our results.

2. How does the Human Being learn to understand the world?

When learning how to understand the world, the human being, due to its dialogical nature, shares horizons of meaning with others: "things take on importance against a background of intelligibility. Let us call this a horizon" (Taylor, 2003, p. 37). These horizons fulfil and are fulfilled by moral frameworks. According to Taylor, human beings need to interact with three axis regarding the way the self reaches and learns moral values. The first axis refers to the ideas and beliefs that support the mutual respect among human beings; the second one to the ideas and beliefs that are the primary source of sense in our life, or

value horizons; the third refers to the ideal of human dignity: "our sense of ourselves as commanding (attitudinal) respect" (Taylor, 2001, p. 15).

Due to the modern aim of developing a scientific method to rule life and to the fact that moral frameworks belong to a world completely alien to science, one of the main features of postmodern societies is the apparently lack of framework, the lack of sense, a permanent quest for sense and meanings. However, by analysing the human being interaction with his peers, and considering Taylor's three axis, it seems possible to find out a moral ideal that gives sense to the way the "self" interacts with other selves. It is the realisation that each human being has the right to choose the way of life that he desires.

Therefore, any analysis will be done based on the modern ideal that "each of us has an original way of being human [...] I am called upon to live my life in this way and not in imitation of anyone else's" (Taylor, 2003, pp. 28-29). According to Taylor, the ideal of authenticity is a moral one: being true to oneself. This "means being true to my own originality, and that is something only I can articulate and discover. In articulating it, I am also defining myself" (Taylor 2003, p. 29). Understanding this ideal means to analyse the way the self-identity is constructed, and in what ways individuals learn and acquire moral values.

If it were to answer, "how do human beings learn to understand the world?" grounded on Taylor's thinking, the response would be by making clear the reason that underlies their horizons of value and moral frameworks: everything that matters to the significant others (Taylor, 2003, p. 33). The significant others are family, friends, school, university, community, etc., with whom every human being shares meanings and forms of life: tradition, language, culture, religion, ideals, goals, science, etc..

The next question would then be "How do human beings communicate this understanding of the world?" Mainly via education, a traditional way of communication in which an experienced and expert teacher instructs the most inexperienced about the way we have settled the world in terms of history, community and tradition, through art, where the creator/artist, puts the observer in contact with meaningful concepts for their common culture and tradition, displaying his artwork; through advertising, which is a type of communication that was born with modern societies, in which economy and economical transactions have had a central weight in the community lives.

Although there are many ways to define advertising, it is possible to say that advertising is an audio-visual technique that makes known and promotes a company, a brand, its values, a service, a product, etc.. Its aim is for the selected audience to choose the promoted item (whatever it is) among others, in a very competitive market. Since its modern beginning in the 19th century until actual days, advertising has developed different channels to communicate its contents and to reach its audiences (printed, mass media, social media, etc.).

3. How do Human Beings learn to understand brands?

By defining self-identity in terms of authenticity, human beings understand the way they are interacting. Therefore, companies, through their brands, to be meaningful to people's lives, should fulfil the moral ideal of authenticity. That is why, since few years ago, brand authenticity perception has been gradually incorporated in the current spectrum of brand management.

Marty Neumeier brilliantly highlights:

> A recent study of the S&P 500 showed that the monetary value of intangible assets had increased from 17 to 80 percent over a 30-year period. The largest of these companies' assets were brands. What has driven the increase is an improved ability to connect emotionally with customers through qualities such as immediacy, personalisation, self-identity, and empowerment (Neumeier, 2016, pp. 25-27).

Companies have realised that to get a profitable brand perception with consumers, they should connect at the onto-epistemological level of personalisation and self-identity.

Accordingly, a successful brand should be something present in consumers' everyday life at its most personal level: "A brand is a customers'

gut feeling about a product, service, or company. [...] A successful brand can become a touchstone in a customer's life – a vivid symbol of what's useful, delightful, and even magical" (Neumeier, 2016, p. 27). If Taylor is right, and based on that "I can define my identity only against the background of things that matter" (Taylor, 2003, p. 40), then brands should place themselves at the level of things that matter.

Moreover, as "...branding [...] is a fundamental manifestation of the human condition" (Olins, 2014, p. 189), it is possible to say that the branding process will follow the structure of the hermeneutical circle of human knowledge. In their interaction with others, the human being realises that there is a reason that underlies everyday social practices, which follows a moral ideal. Individuals behave according to the values of this ideal and, at the same time, reinterpret the content of the moral ideal according to the needs they find out in everyday interactions with others. This cycle never stops.

In the same way, the branding hermeneutical circle (Figure 1) is a process of setting up a brand: after understanding the reason that underlies social practices of a community (or target audience) the brand is setting up by getting the moral values of the community. The brand interacts with its audience in several ways. One of them is advertising, which is one of its strongest tools of communication, providing brands with two iterative reinterpretation moments: firstly, according to needs and opinions of its target audience, the brand reinterprets itself, and then it reinterprets the moral ideals that give sense to its context.

The process starts when a brand is set up after recognising moral frameworks (1). After a process of interpreting value horizons (2), according to the moral frameworks, the brand, through advertising, transmits moral values (3) and constructs and defines self-identity (4). The process starts again, but, this time, the moral frameworks and brand are interpreted (5) according to the values that have already defined self-identities. This reinterpretation drives a new interpretation of value horizons (6). This last step allows the brand to transmit, through advertising, a new set of moral values (7), which are going to be the base of self-identities (8). In a spiral logic, the process continues, ad eternam, adding meaningful values to the moral frameworks.

There are several examples of reinterpretation of values that could be listed, such as incorporating new members to a target audience (for instance, targeting a gay audience in a traditional straight market or incorporating a fe-

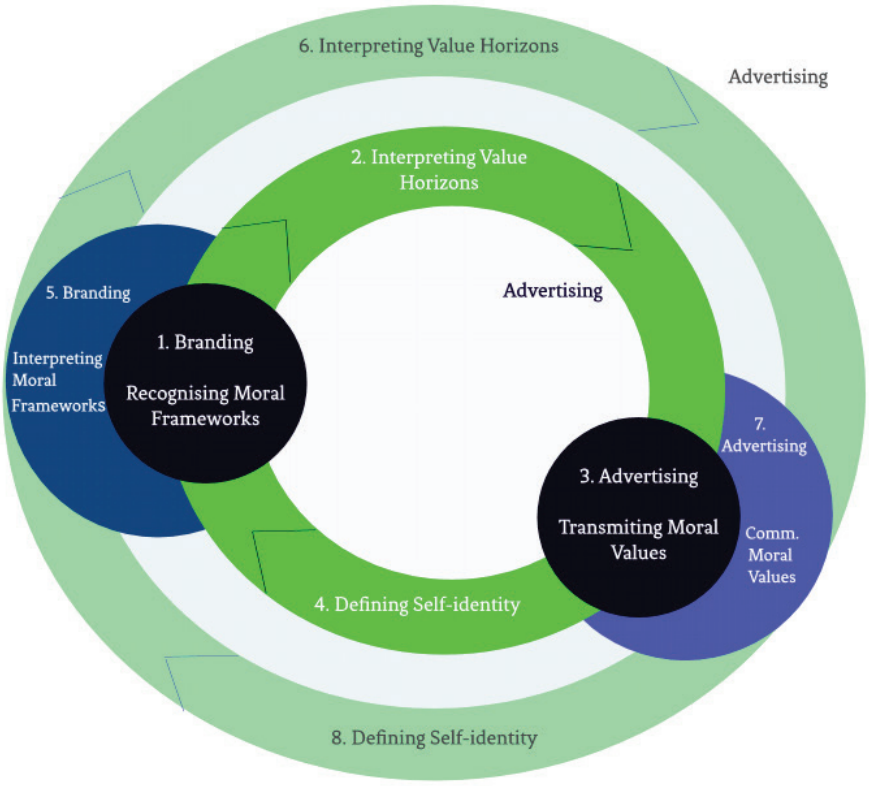

Figure 01. Branding hermeneutical circle. Its design was based on the Harvard's loyalty loop design (Chrissy, 2014)

male audience to traditional male ones) or adapting products to factual needs (facing the real and current problem of excessive sugar consumption, companies develop sub-brands targeting specifically audiences that cannot consume sugar). In this process, advertising has a key role in the communication of moral values that are at the source of self-identity. Therefore, it is possible to say that advertising starts to show itself as a constitutive element of self-identity as it puts in contact human beings with the values that really matter in their specific contexts.

For instance, when using Kapferer's brand identity prism (2008) to analyse Coca Cola's brand identity dimensions (physique, personality, relationship, culture, self-image, reflection), most of them could be reinterpreted (Figure 2). Let us focus on its personality and culture: Happiness (since Coca Cola is defined as a Happy brand) has varied according to time and culture, therefore, its content will always depend on the context where Coca Cola wants to develop the brand. The same will clearly happen with Coca Cola culture, which is always depending of the cultural context: in its origin, American values, which are in permanent change. Also, the success of the brand has spread the values worldwide, influencing and therefore reinterpreting other cultural realities.

The communication strategy by means of advertising should consider all the features of brand identity that depend on its cultural context and communicate these meanings, but also teach and reinterpret them. Advertising, then, plays a central role in communicating brand messages, following the iterative process of the brand hermeneutic circle.

4. Measuring the Values of Authenticity

In line with all the content developed, it will be stated that the moral ideal of authenticity is the moral ideal extended in many Western postmodern societies, which content could be reduced to: 1) I have the right to choose the way of life that I consider best suit my needs and current situation; 2) I can expect respect to my moral decisions as much as I should respect others' moral decisions; 3) I must look for self-fulfilment in life by being truth to myself, and 4) The mixture of

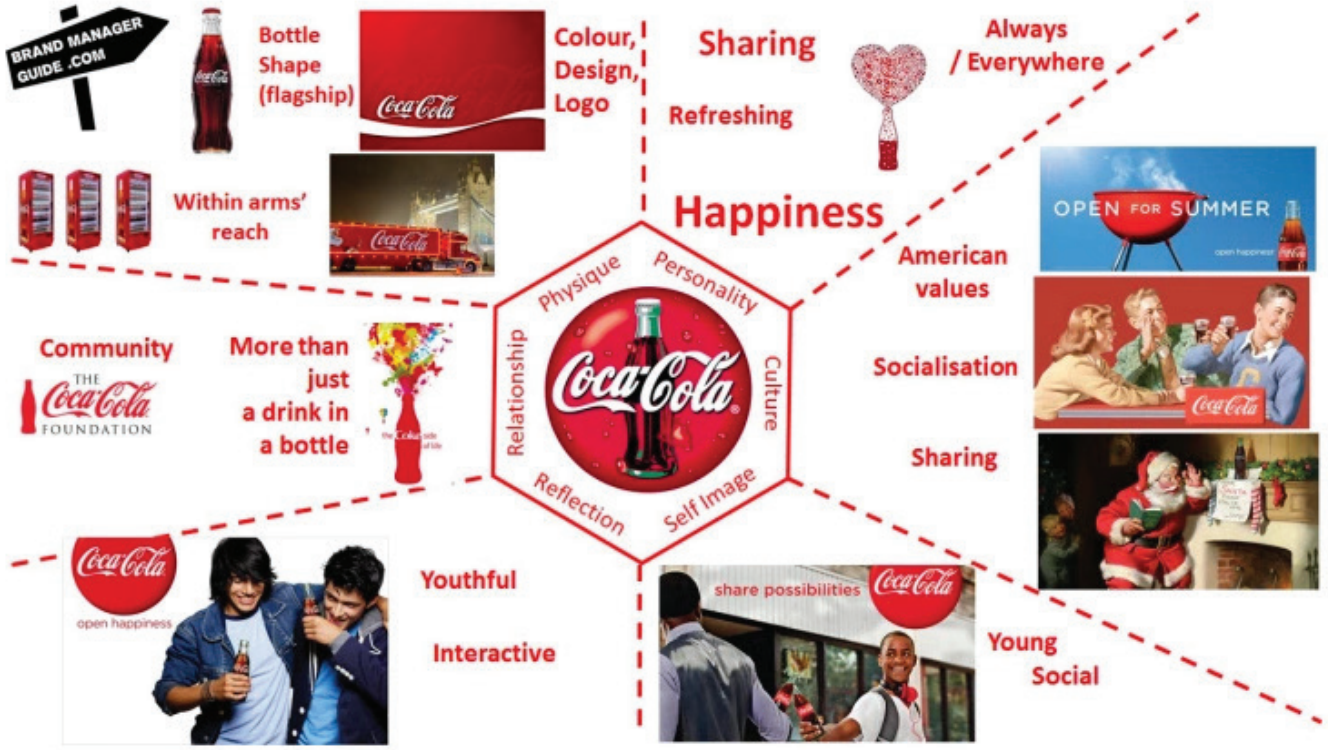

Figure 2. Coca Cola analysis through Kapferer's brand prism
Source: Brand Manager Guide website

the three previous ideals should give me the criteria to decide what is worthy of being lived. In other words, give me the criteria to establish a hierarchy of values.

Authenticity, explained this way, is the main source of self-identity. Human beings should interact among moral frameworks because these are the places where people will find the moral distinctions and hierarchy that will be of much use in everyday decisions. This interaction is quite relevant because humans "incorporate a crucial set of qualitative distinctions. To think, feel, judge within such a framework is to function with the sense that some action, or mode of life, or mode of feeling is incomparably higher than the others which are more readily available to us" (Taylor, 2001, p. 19).

What are then the values related with the moral ideal of authenticity? Or, in other words, what does it mean to be authentic? By an inference exercise, it is possible to break down the moral ideal of authenticity in some of their basic constitutive values. Authenticity implies Originality and Uniqueness in the moral choice. Everyone has an original and unique way to choose an identity that fits his way of life. Authenticity implies to interact with others' moral options in a respectful way. Respect, Openness and Inclusiveness are three more of its values. Moreover, one of the most important dimensions of authenticity is to be true to oneself. Hence, Honesty is another of its main values, as well. As a consistent moral ideal, authenticity requires of Loyalty to the chosen moral way.

5. Brand Authenticity

During the last years, there is a tendency towards putting an emphasis on Brand Authenticity (Rabe, 2016), which has been criticised due to the vague use that the word authenticity has itself (Olins, 2014; Silk, 2016). Wally Olins shows this kind of criticism when he says that: "I am getting a bit bored of reading about whether the Mini is authentically British" (Olins, 2014, p. 10). Authenticity is exposed to this kind of criticism when is related to heritage or origin. However, in this paper, authenticity has been analysed as a moral ideal. A meaningful ideal for everyday life.

Morhart, Malär, Guevremont, Girardin and Grohmann (2014) have developed an interesting framework for researching brand authenticity and also a scale for measuring the perceived brand authenticity. They also suggest the ways perceived brand authenticity could affect brand attachment and state that there is a close relationship between brand authenticity and self-authenticity. According to them, there are four dimensions for taking into account when measuring perceived brand authenticity (PBA): continuity, credibility, integrity and symbolism. They define PBA as "the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism)" (Morhart, et al., 2014, p. 8). Interestingly, these four dimensions fit the definition and analysis of the moral ideal of authenticity already put forward and, therefore, the PBA model is quite useful for this research (Figure 3).

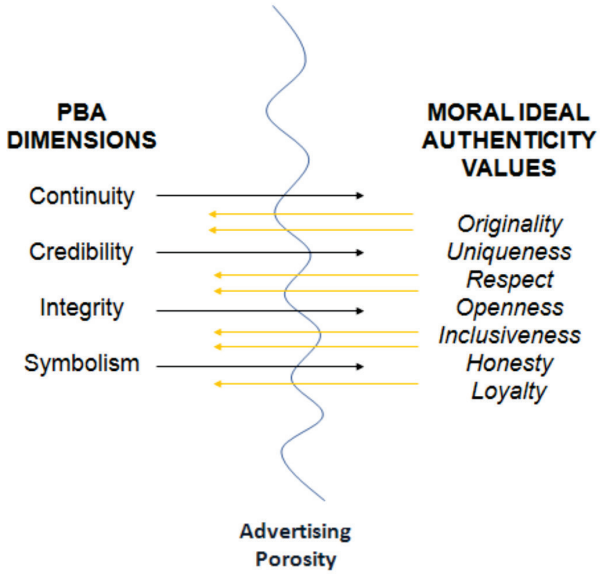

Figure 3. Advertising porosity graphic

The PBA model analyses the way the consumers perceive a brand. It is a measure of the way the brand communicates its values and links its promise with the consumers' cultural and moral background. To understand this and finish this

research, a semiological analysis of one of the latest Coca Cola's TV ads will be performed.

6. Brands communicating moral values

The analysis of the TV advertising "The Pool Boy" (Figure 4) will focus on the storytelling, message and values communicated. The main tool will be Roland Barthes' semiology, to find out what are the mythologies underlying the narrative of the ad. The analysis will be focused on what Barthes called the signification of the advertising, which is the sign at the level of the myth (Barthes, 1991), but a visual social semiotics analysis will also be performed, grounded on van Leeuwen's multimodality framework (2005).

Figure 4. An initial frame from Coca Cola's TV ad, The Pool Boy
Source: www.campaignlive.co.uk

According to Barthes, mythology is a metalanguage that implies two communication systems, being the first at the language level, where it is possible to find a signifier (meaning), a signified (concept) and a sign (sign). The second constitutes the myth, and its elements are the signifier (the form: the whole first system), the signified (concept) and the sign (signification) (Barthes, 1991, p. 113).

This advertisement is a very complex picture but the analysis performed highlights only the features relevant for the main topic of research: communication of moral values. In the selected case, the analysis focused on two aspects. On the one hand, it follows a narrative scheme: there is a story inside the ad. On the other hand, the advertisement finishes by following a pattern of image and text. Very similar to what Barthes analysed and depicted in the fashion world: "I open a fashion magazine: I see that two different garments are being dealt with here. The first is the one presented to me as photographed or drawn — it is image-clothing. The second is the same garment but described, transformed into language; [...] the first structure is plastic, the second verbal" (Barthes, 1990, p. 3).

We would argue that the last shot of the advertisement (Figure 5) condenses the history inside it and combines it with the written message: "Taste the feeling". Despite not being a fashion ad, it is possible to find similarities between image and its anchorage: the same garment but transformed into language. The difference with fashion is that Coca Cola is not selling clothing. Moreover, it is not selling just a bottle of a soft drink. It is selling an experience, a feeling (using several meaningful symbols for it).

Figure 5. The closing frame from Coca Cola's TV ad, The Pool Boy
Source: www.campaignlive.co.uk

In this narrative process, there is a clear main character, the pool boy. On analysing the initial screenshot and considering that: "the actor is the participant from which the vector emanates, or which itself, in whole or in part, forms the vector" (Kress, 2006, p. 63), it is easy to realise that the vectors, which will be the origin and dynamic forces of the story, emanate from him: pointing, on the one hand, to the upstairs window, from where another character will appear and, on the other hand, to the ground floor where the third character will play its role. There is a high modality in the whole picture.

The story inside the advertisement is quite fun: a pool boy is cleaning the pool of an upper middle-class family. Next to the pool, inside the house, two siblings contemplate the pool boy doing his job, but, at the same time, they are disarmed by his charm and are delighted with his contemplation. The interesting thing is that these two characters are sister and brother, and both fancy the pool boy. The story

reaches a peak when they realise that the pool boy is exhausted due to the hot weather, and they start a fight for being the first to give him a refreshing Coca Cola.

The story continues among funny scenes induced by the siblings fighting. However, all comes to its end when the siblings finally reach the pool just to find out that their mother has anticipated them by bringing a refreshing Coca Cola to their object of desire. The advertisement finishes with the main character drinking the Coca Cola, next to the mother (again, with the vector originating from him, now with the arm in a drinking position, and pointing with the elbow to the mother, who was the unexpected main character of the fighting story between brother and sister) and facing brother and sister. The final shot is the appearing of Coca Cola logo over the scene and a written message: "Taste the feeling".

In a briefly semiotic approach, there are two levels of approach. In the first level, there is a written message: "Coca Cola. Taste the feeling" (sign); there is a story, the one about the pool boy. The presence of Coca Cola in the advertisement makes a difference. It is possible to understand that Coca Cola is more than a drink, it is a feeling (concept). So, the meaning (signifier) at the first level could be: sharing a Coca Cola with others can be an adventure, full of feelings. At the second level, the analysis becomes more interesting, the meaning (signifier) is given by the whole first system: sharing a Coca Cola with others could be an adventure, full of feelings. The concept: Coca Cola is more than a drink, it is a feeling. So, the question is, what is the signification (sign) of this advertisement?

This advertisement could suit the context of many of the postmodern Western societies, as the United States, other American countries and Europe. There are clearly three sensible subject matters (which does not mean that there are not some more subject matters) in the advertisement: 1) the presence of the gay brother; 2) the fight between the gay brother and his sister, and 3) the presence of the mother as third contestant in the fight for reaching the gorgeous pool boy. All of them charged full of symbolism.

On the one hand, the advertising is transmitting that Coca Cola is a brand that fulfils its promise. The advertisement shows a brand delivering a message of freshness (to refresh the world); a brand that inspires moments of optimism and happiness (such as the whole story can) and a brand that creates value and makes a difference (including the gay audience or considering the oldest generations in the concerns and disputes of the youngest ones). The strong erotic language is also a feature of it.

On the other hand, by doing so, the brand is communicating moral values: Openness, when the advertisement is openly clear about the aim of the siblings or the sexuality of the gay brother. Inclusiveness, when the brand is including traditional target audiences, which were hidden in during the past (like the gay audience, or the audience of middle age people). Honesty, when showing an honest, genuine, friendly dispute between brothers. Originality and Uniqueness, delivering a story that, even being similar to others, it has its original, creative and unique features. Respect, when treating equally different and diverse audiences. The most relevant feature of the advertisement is that the final message is clear: Coca Cola represents all these values and sharing them is fun.

Coca Cola is not just targeting an audience that holds this kind of values. It is, through promoting its company's values and transmitting values of authenticity, becoming a source of moral values. It is becoming a school of values. In terms of research, it is becoming a value horizon for its target society. Being fun or having fun means be bold to accept yourself, being true to yourself and set your goals accordingly. If the advertising watcher just focused, for instance, in the story of the gay brother, he/she would perfectly fit the former process. The most interesting aspect is that the gay brother story is naturally inserted in the whole one and it is accepted as a genuine and necessary part of the whole. There is no element that could push the observer to think that this story was out of place.

As it can be seen, the first level of semiotic analysis of its content shows a really funny story that engages with the audience and promotes Coca Cola in the most open, friendly and erotic appealing context. But, it is deepening into the second level of analysis that it is possible to realise that the advertisement is not just promoting a product or a brand or even

communicating meaningful creative ideas to the consumers. The advertising is transmitting moral values that give meaning to the audience everyday lives, values that also make a difference in these lives.

It could be said, however, that the economic power of Coca Cola would be enough to guarantee their leader position in the market. And, of course, that is very true. However, why should such a powerful brand set up its ads in such a moral way? And now, moral means highlighting some values among others. This research would dare to say that it is because that it is what the target society is asking for, as depicted in the hermeneutical branding circle (Figure 1).

The Perception of Brand Authenticity research, which was quoted above, "also suggests that PBA increases emotional brand attachment and word-of--mouth, and that it drives brand choice likelihood through self-congruence for consumers high in self-authenticity" (Morhart, et al., 2014). The more authentic the brand is (in terms of the moral ideal of authenticity), the most likely it will have a huge engagement among audiences, high in authenticity.

If the orientation of this research is right, this could mean that a brand high in PBA has become a moral framework for its target community. So, advertising will be the medium of communicating or teaching moral values and, therefore, a tool for constructing self-identity in terms of authenticity, by reinforcing the meaning of values of authenticity present in everyday life. Coca Cola is just an example of it.

7. Limitations and Future Work

This research was the basis of a Master's dissertation project, which, at the same time, will be the foundation for a PhD project. All the elements depicted and analysed here will be, therefore, developed in more detail and profundity. The present paper has been fulfilled mainly with literature review and qualitative analysis. The choice of Coca Cola as an example was because this brand is considered one of the most authentic brands in the market (Rabe, 2016, p. 5).

Nevertheless, an in-depth semiotic analysis to the whole advertisement would have brought interesting insights, which, as we anticipate, would corroborate the presented results. Future work will include a quantitative research, amplifying the advertising analysis of four brands in the Food and Beverage industry in the United Kingdom. Also, the research will be fulfilled with qualitative analysis, interviewing some of the main agencies that currently work or had worked with the selected brands.

As it has been seen, talking about authenticity at the level of a moral ideal, bring the reflection and research to an epistemological level, which is the level where human beings develop and set up the way they understand the world. It is good to position the reflection at this level because it helps the researcher to find out what is the reason beneath some sort of phenomena like trends or fashions. Moreover, it is a perfect way to develop branding systems that allow to connect brands with their target audiences at the level of their more basic interests, where identities are in process of elaboration and interpretation.

One of the next steps of this research is to develop an epistemological branding system. It is also necessary to start to test this system in the development of new brands. It will be also worth of trying to test it with some authentic brands that are already deep inside their market segments. In other words, all the systems of an epistemological branding process should be tested against real brands to polish this process and introduce it in the market.

Conclusions

Authenticity has to do with fulfilling the life being truthful to oneself. Building up self-identity, in terms of authenticity, means being true to oneself according to the values that the contextual value horizons and moral frameworks establish. The base of these value horizons and moral frameworks is everyday interaction among human beings. The understanding of this interaction allows human beings to identify themselves with their social practices, through an interpretation process, which allows human beings to permanently actualise their social practices.

Companies should create brands according to the values shared by the target audiences they aim at reaching. In Postmodern western societies, companies mastering the values of authenticity will develop an authentic brand, connecting and fitting the

personal values of authenticity. By doing this, their brands will become part of the culture of their target audiences. Advertising, when used by authentic brands, is a tool to communicate and teach moral values. Therefore, the success of authentic branding will bring economic success, but at the same time, it brings moral responsibility: the moral duty on communicating moral values.

Referências

BARTHES, Roland. Mythologies. New York: The Noonday Press, 1991.

BARTHES, Roland. The Fashion System. Berkeley and London: University of California Press, 1990

CHRISSY, W. How the loyalty loop is replacing the marketing funnel. Available in: <https://generalassemb.ly/blog/author/chrissy-w/> 2014. Last access on: 15th July 2017.

DREYFUS, Hubert. Being-in-the-world: A commentary on Heidegger's Being and Time, Division I. Massachusetts and London: The MIT Press, Cambridge, 1991.

GUIGNON, Charles. Philosophy after Wittgenstein and Heidegger. Philosophy and Phenomenological Research, 1(4), p. 649-672. 1990.

HEIDEGGER, Martin. Being and Time. London: Blackwell, 2013.

KAPFERER, Jean-Noel. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. Reading Images: The grammar of visual design, New York and London: Routledge, 2006.

MORHART, Felicitas; MALÄR, Lucia; GUEVREMONT, Amélie; GIRANDIN, Florent & GROHMANN, Bianca. Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. Journal of Consumer Psychology, doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006, 2014.

NEUMEIER, Marty. The brand flip. San Francisco: New Riders, 2016.

OLINS, Wally. Brand New: The Shape of Brands to Come. London: Thames and Hudson, 2014.

OLINS, Wally. The Brand Book. London: Thames and Hudson, 2010.

RABE, Bec. 5 must-see infographics on the value of brand authenticity. Available in: <https://www.visioncritical.com/brand-authenticity-infographics/> 2016. Last access on: 20th July 2017.

SILK, Ed. Authenticity as we know it is dead as brands go minimalist to express their craft and quality. Available in: <http://www.thedrum.com/opinion/2016/02/12/authenticity-we-know-it-dead-brands-go-minimalist-express-their-craft-and-quality.> 2016. Last access on: 19th July 2017.

STOKES, Jane. How to do media and cultural studies. London: SAGE, 2013.

TAYLOR, Charles. Sources of the self: the making of modern identity. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2001.

TAYLOR, Charles. The Ethics of Authenticity. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2003.

VAN LEEUWEN, Theo. Introducing Social Semiotics. New York and London: Routledge, 2005.

WITTGENSTEIN, Ludwig. On Certainty. Oxford: Blackwell, 1969.

WITTGENSTEIN, Ludwig. Philosophical Investigations. Oxford: Basic Blackwell, 1986.

[1]Director at CREEKSON TRADE LIMITED CREEKSON TRADE LIMITED University of West London, London, Greater London, United Kingdom

[2]Senior Lecturer in Branding and Innovation. Catarina Lelis began her professional experience back in 1997 as a graphic and software interface designer. She is a certified coacher/trainer since 2003, acting in domains such as design, creativity, branding, illustration and publishing technologies, having collaborated with several companies regarding their continuous learning policies. In 2006, she co-founded both a publishing start-up and the Portuguese Association for Innovation and Creativity in Organisations. She was the creative director and content manager of the first Portuguese mass distribution magazine specialised in innovation issues. She started her teaching experience in 2007. Her research and entrepreneurial ideas were recognised and funded by FCT, the Portuguese national funding agency for science, research and technology. In 2012, she won the first edition of IdeaPuzzle Prize, which aims to award the best Portuguese PhD research design created with IdeaPuzzle® software. Catarina lead the OurBrand® project, from mid 2013 to early 2015. OurBrand® was an entrepreneurial project, which main goal was the design, development and deployment of a technological/digital solution for the creation of participatory brand centres. With this project, she won a national entrepreneurship contest, which prize took her into a one week immersion program in Silicon Valley, and her team was selected for the semi-finals of MIT-Portugal Innovation & Entrepreneurship Initiative Building Global Innovators Venture Competition. Her research interests include Participatory Brand Design, Brand-Oriented Ecologies, Dynamic/Flexible Brands, Creative Skills Development, Visual-Digital Literacy, Technology-Mediated Communication and User Experience.

ARTIGO

Marca ou local? O nome geográfico como agregação de valor

Patrícia Pereira Peralta[1]
Elaine Vianna[2]

Resumo:
A proteção legal das marcas é a condição necessária para que os seus proprietários tenham direito ao seu uso exclusivo. Embora a circulação de produtos e serviços se dê em escala internacional, essa proteção deve ser feita em cada território onde exista a inserção da marca no mercado. Este trabalho investigou as tendências de proteção de marcas que contêm as palavras "Amazônia", "Pantanal", "Rio de Janeiro" e "Copacabana" nos territórios que recebem anualmente o maior número de pedidos de registro de marcas segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Foi possível constatar que a nacionalidade dos titulares varia, foram identificados os setores que utilizam essas marcas e as possíveis motivações e implicações desse uso.

Palavras-chave: marcas; proteção legal; tendências.

Abstract:
The legal protection of trademarks is the necessary condition for their owners to be entitled to their exclusive use. Although the circulation of products and services takes place on an international scale, such protection must be provided in each territory where the mark is placed on the market. This work investigated the tendencies of protection of trademarks that contain the words "Amazônia", "Pantanal", "Rio de Janeiro" and "Copacabana" in territories that annually receive the largest number of trademark applications according to the World Intellectual Property Organization. It was possible to verify that the nationality of the holders varies, identify the sectors that use these marks and the possible motivations and implications of this use.

Keywords: trademarks; legal protection; trends.

Resumén:
La protección jurídica de las marcas es la condición necesaria para que sus propietarios tengan derecho a su uso exclusivo. A pesar de que la circulación de bienes y servicios para llevar a escala internacional, esta protección debe hacerse en cada territorio donde se encuentra la inclusión de la marca en el mercado. Este estudio investigó las tendencias de protección de marcas que contienen las palabras "Amazonas", "Pantanal", "Río de Janeiro" y "Copacabana" en los territorios que reciben anualmente el mayor número de solicitudes de registro de marcas en la Organización de la Propiedad Intelectual. Se encontró que la nacionalidad de los titulares de los rangos se identificaron sectores que utilizan estas marcas y las posibles motivaciones y consecuencias de este uso.

Palabras-clave: marca; protección legal; tenedencias.

Résumé:
La protection juridique des marques est la condition nécessaire à leurs propriétaires ont droit à leur usage exclusif. Bien que la circulation des biens et services à prendre à l'échelle internationale, cette protection doit être faite dans chaque territoire où il est l'inclusion de la marque sur le marché. Cette étude a examiné les tendances de la protection de la marque contenant les mots "Amazon", "Pantanal", "Rio de Janeiro" et "Copacabana" dans les territoires que chaque année reçoivent le plus grand nombre de demandes d'enregistrement des marques de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle intellectuelle. Il a été constaté que la nationalité des détenteurs varie, les secteurs qui utilisent ces balises et les motivations possibles et les implications de cette utilisation ont été identifiés.

Mots-clés: marques; protection juridique; tendances.

Introduction

Sinais que agregam valor, na atualidade, significam alavancas para as empresas em suas inciativas de conquistarem consumidores. Tais sinais, comumente denominados marcas, possibilitaram o surgimento de destacadas áreas de gestão e de *marketing*, dentro das empresas, que desenvolvem, com estratégias bem delineadas, sentidos diferenciados às marcas que passam a comunicar aos consumidores valores de vida, indo muito além de suas funções mercadológicas.

A literatura referente à gestão estratégica das marcas vem crescendo. Autores do campo do marketing como Kotler (2006), Keller e Machado (2006), Kapferer (2003 e 2004), Aaker (1998 e 2007), Semprini (2006), vêm dedicando-se, com maior especificidade, à construção de instrumentos de gestão e valoração de marcas. Quando elaboradas ainda pelos gestores de marcas dentro das empresas, as marcas recebem determinados significados que serão congregados por meio de sua missão. Todavia, ao serem inicialmente inseridas no mercado, as mesmas precisam de boas campanhas de gestão, que incluem estratégias de distribuição e comunicação, campanhas estas que possibilitam às marcas iniciarem a construção de um diálogo e a transmissão de seus valores para os consumidores[3].

Ao elaborarem novas marcas para serem inseridas no mercado, profissionais de *branding* e gestores preferem apropriar-se de um sinal já existente ou criar sinais que se aproximem do produto ou segmento no qual os empresários vão atuar. Ao se apropriarem de sinais já existentes, numa tentativa de inserção rápida no mercado, determinadas empresas preferem termos que já possuem sentidos com valores agregados. Assim ocorre com os nomes geográficos quando estes já possuem certa notoriedade em função de uma produção específica local ou por serem consagrados destinos turísticos.

Destaca-se, todavia, ser a escolha de tal terminologia e o desenvolvimento de campanhas de *marketing* para vincular a mesma a certos produtos ou serviços apenas o primeiro passo, pois há que se ter um direito ao uso exclusivo desse sinal de forma a evitar concorrências não leais de outros empresários. Para garantir esse uso exclusivo, faz-se necessário a proteção da designação geográfica como marca através de oficinas governamentais que as analisam e registram como um tipo de propriedade intelectual. A propriedade intelectual, em função da capacidade que a mesma confere aos agentes de explorarem uma invenção ou determinados segmentos de mercado com exclusividade, através das marcas, está se tornando um elemento corriqueiro nas estratégias de gestão das empresas. Portanto, por meio da propriedade intelectual obtém-se o direito ao uso exclusivo de determinados sinais como marca e, diversas vezes, tais sinais são constituídos por nomes geográficos detentores de certa notoriedade e reconhecimento.

Este artigo tem como objetivo apresentar o cenário atual de registro de nomes geográficos do território brasileiro que possuem certa notoriedade como marca em oficinais de propriedade intelectual de outros países e apontar algumas das consequências resultantes de tais registros que afetam tanto o direito ao uso corriqueiro desses sinais pela sociedade, bem como a gestão e as práticas comerciais atreladas aos mesmos.

Visando a atingir o objetivo disposto, o artigo consta de metodologia de cunho exploratório, amparada em revisão bibliográfica e no uso da ferramenta TM View, base de dados internacional que congrega diversos bancos de dados de marcas dos mais importantes oficinas de propriedade intelectual do mundo. A importância dessa ferramenta ainda não foi devidamente reconhecida. Por meio dela, os profissionais de *branding* e as empresas podem conseguir realizar pesquisas que permitam que os mesmos optem por marcas que poderão ser protegidas de forma mais eficiente, evitando gastos desnecessários com o emprego de sinais que não terão êxito. Além disso, por meio de tal ferramenta, torna-se possível acompanhar o movimento dos concorrentes através de seus segmentos de atua-

[3]Fernandez-Nóvoa (1978) aponta que só quando inserida no mercado, exercendo as funções para as quais a marca é destinada e entrando em contato com os consumidores que, efetivamente, a marca passa a existir. Antes disso, poderíamos concluir, a partir do disposto pelo autor, que a marca carece de sentido. Por seu turno, e endossando o disposto pelo citado autor, Corroza (1993) dispõe que as marcas nascem vazias.

ção de forma a aferir suas estratégias comerciais.

Dispostos o objetivo e metodologia, este artigo fará uma breve abordagem do campo da gestão de marca e do uso da designação geográfica como ferramenta de destaque da estratégia de gestão, bem como das possibilidades existentes de proteção desse nome geográfico como marca de produto ou serviço para, ao final dessas exposições, apresentar os dados encontrados e traçar as conclusões.

1 . Nome de lugar como possibilidade de marca

Marca, segundo o *American Marketing Association* "é um, nome, expressão, indício, símbolo, desenho, ou a combinação destas coisas com o intuito de identificar bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência." (KOTLER, 2006). Percebe-se, por meio desta definição, comumente aceita, que qualquer sinal pode vir a constituir uma marca. Além disso, por meio da definição, entende-se ter a marca um propósito, qual seja, identificar e diferenciar produtos e serviços dos demais concorrentes no mercado. Esse papel comumente atribuído à marca possibilita que a mesma facilite a vida dos consumidores, tornando o processo de escolha dos produtos de sua preferência mais rápido e fácil. Exatamente por exercer esse papel, evitando que o consumidor seja levado a erro nos processos de escolha das mercadorias de sua preferência, foi que a marca acabou por receber algum tipo de proteção jurídica.

Retomando a definição, a marca pode ser constituída por qualquer sinal. Há certa tendência, segundo Al Ries e Jacques Trout (2009), para a escolha de sinais que remetam o consumidor a qualidades ou atributos do produto, ou mesmo ao próprio produto ou segmento de atuação do empresário[4]. Pode-se mesmo dizer ser uma preferência das equipes de *marketing* e de *branding* o uso de tais sinais em função das economias que os mesmos proporcionam por já direcionarem a mente do consumidor para as informações que interessam ser comunicadas sobre o bem (produto ou serviço) que a empresa introduz no mercado.

Para além desses sinais de cunho mais descritivo em relação ao produto ou segmento, há, na atualidade, um crescente interesse em transformar em uma marca localidades que possuem atrativos desenvolvidos ao longo de sua existência, tornando-se destinos preferenciais ao turismo e, por isso, desenvolvendo um conjunto de serviços que movimentam a economia da localidade. Esse novo comportamento, que transforma cidades e localidades em ambientes que passam a concorrer entre si como possíveis destinos turísticos, fez surgir o que alguns autores denominam como *marketing* territorial.

Deste modo, o marketing territorial afirma-se como um processo de gestão territorial, de descentralização de poder e busca de desenvolvimento local, sendo um integrador das vantagens competitivas do lugar numa óptica de desenvolvimento sócio econômico e territorial (KOTLER et al, 1999; CIDRAIS, 1998 apud FERNANDES e GAMA, s/d).

O *marketing* territorial reforça os nomes geográficos de alguns lugares que passam por si só a possuir um valor atrativo, funcionando como verdadeiras marcas. Esses nomes geográficos, quando bem geridos por gestores locais, potencializam o interesse de turistas em poder usufruir de belezas naturais e/ou produções de cunho humano (produtos em si, festas, cultura popular local, música etc.) que funcionam como estratégias locais de agregação de valor.

Ao funcionarem como marcas, nomes geográficos passam a gozar dos mesmos atributos presentes nas grandes marcas de empresas. Assim como Kapferer coloca que "algumas marcas são muito mais que produtos, são redes de informação e influência" (KAPFERER, 2004, p.110), também se pode pensar nos nomes geográficos que, por auferirem notoriedade, adentram o imaginário não só dos seus residentes, como também daqueles interessados em conhecer as

[4]"Por muitos anos ainda, os advogados de registro de marcas usarão Lite como exemplo do perigo de se utilizar uma palavra descritiva como marca registrada (os advogados adoram nomes inventados, como Kodak e Xerox). Escolher um nome é como dirigir um carro de corrida. Para vencer, você tem de correr riscos. Tem de escolher nomes que sejam quase, mas não inteiramente, genéricos. Se, uma vez ou outra, você se desviar do caminho e entrar em território genérico, paciência (AL RIES e TROUT, 2009, p. 84). Grifo das autoras.

especificidades locais.

A importância exercida atualmente por nomes de certas localidades tornou alguns destes merecedores de proteção via propriedade intelectual. Desde tempos antigos, lugares tornaram-se famosos pelos produtos extraídos dos mesmos ou neles produzidos. Desde a Antiguidade[5] fala-se de um azeite ou vinho específico proveniente de determinado lugar. Expressões como indicação de proveniência, procedência e denominação geográficas passaram a ser elementos corriqueiros no tráfico comercial e puderam garantir não apenas informação sobre a origem de determinado produto, como vieram a possibilitar a agregação de valor para o mesmo. Assim, foi surgindo o interesse em proteger os nomes geográficos que foram se tornando famosos, inicialmente, por conta de alguma atividade produtiva local.

Diante de um mercado globalizado, composto, principalmente, por produtos muito homogêneos, no qual as estratégias de diferenciação tornam-se cada vez mais difíceis, exigindo uma complexidade de ações por parte dos agentes econômicos, utilizar determinados nomes que já possuem certa fama ou notoriedade parecer ser, num primeiro momento, uma estratégia eficaz. Diante da complexidade de um comércio em nível global, no qual os sinais transitam de forma quase autônoma, vinculados normalmente a concepções, ideias e a um imaginário coletivo, não se deve deixar de observar as palavras de Kapferer sobre a sua diferenciação entre *market space* e *market place*. Para o citado autor:

> A distinção entre *market space* e *market place* é fundamental. O *market* space remete à idéia de um espaço de concorrência agora totalmente aberto e indivisível, no nível da circulação dos sinais e informações ou comunicações. As marcas devem assimilar que agora estão em concorrência nesse campo aberto de sinais e símbolos mundiais. *Market place* lembra que a prestação de serviço material, tangível, permanece sujeita às obrigações das regulamentações nacionais, das culturas locais, da distribuição. (KAPFERER, 2004, p. 104).

[5]Vide Zozzoli que coloca serem as lâmpadas romanas FORTIS, produzidas na planície da Lombardia "eram pelo volume de suas exportações as mais vendidas"... "as marcas FORTIS eram dignificadas; além do nome, continham a usual coroa de flores e o desenho de uma folha de palmeira" (ZOZZOLI, 1994).

Os nomes geográficos, com seus valores diferenciais, obtidos por meio das especificidades da região a qual nomeiam, podem ser apropriados dentro desse universo de um *market space*, no qual o que interessa são as informações, o simbolismo e mesmo o imaginário que transmitem. Ou seja, tais nomes, que passam a ter um valor em si, se forem apropriados como marca, quase que automaticamente, transferem os atributos locais que carregam para os bens (produtos e serviços) aos quais virão a distinguir num mercado global. Ainda acompanhando Kapferer:

> A marca é um sistema vivo composto de 3 elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual (quais) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo. A globalização em seu sentido estrito (homogeneização do marketing) pode, portanto, referir-se não apenas a um desses elementos mas a dois ou a três (a versão mais subordinante). (KAPFERER, 2004, p.14).

Como "multissinal", nomes geográficos utilizados como marca carregam consigo a pertinência a um universo, conforme exposto pelo citado autor, e para o caso deste artigo, um universo permeado pelo sentido de pertencimento a uma localidade que se tornou reconhecida por seus atributos locais que passam a ser transferidos para um sinal protegido como marca por um único empresário, fato que pode, inclusive, promover informações de cunho enganoso ao consumidor.

Importante destacar ser a marca protegida exatamente com o intuito de evitar o engano do consumidor, conforme apontado na introdução. Em muitas legislações de propriedade intelectual, os nomes geográficos não podem ser elementos constitutivos de marcas registradas por alguns motivos elencados no próximo tópico, mas também por não poderem causar engano em referência à proveniência de produtos e/ ou serviços. Como brevemente apontado aqui, a marca é um sinal carregado de sentido, que atua hoje preenchendo o imaginário da atual sociedade de consumo. Desta forma, permitir a apropriação exclusiva de nomes geográficos por meio do direito à marca sem maiores problematizações, tendo em vista o valor agregado que tais nomes

carregam consigo e transmitem ao consumidor, torna-se um questionamento relevante.

2. A impossibilidade de proteção do nome geográfico como marca

A definição da AMA, trazida no tópico anterior para marca, não destoa daquela encontrada entre autores do campo da proteção jurídica desse sinal[6]. Apenas acrescenta-se ser a marca uma espécie pertencente à categoria geral de sinais distintivos do comércio, onde se enquadram, também, outros sinais utilizados no mercado por agentes em busca de diferenciação, como são os casos das indicações geográficas, denominações de origem[7], nomes comerciais, títulos de estabelecimento etc.

As marcas, enquanto uma espécie de bem imaterial protegido por direitos de propriedade intelectual, só passam a existir de forma eficaz quando inseridas no mercado para identificar e diferenciar dados produtos ou serviços para os consumidores, conforme apontado por Fernandez-Nóvoa (1978). É por exercerem uma função na atividade mercadológica, que se justifica a proteção que as mesmas recebem. Para Ramello (2006), a marca passa a ser aceita pela teoria econômica como um elemento importante no mercado e merecedor de proteção, na medida em que a mesma diminui a assimetria de informação e o tempo de busca do consumidor pelo bem desejado, o que parece relacionar-se com o disposto por Gonçalves que aponta que a "marca tornou-se uma exigência cada vez maior à medida que a economia se caracterizava por uma produção relativamente homogênea e estereotipada do produto". Segundo este autor, foi a uniformidade derivada da produção em série que tornou indispensável a proteção de sinais de diferenciação (GONÇALVES, 1999, p. 25). Já Ascensão (2001) dispõe que a proteção da marca tem sua base no interesse público, tendo em vista que, ao proteger um sinal como marca, evita-se a concessão de sinais enganosos ao consumidor. Gonçalves, por seu turno, ainda acrescenta que:

> A necessidade de legislação no domínio das marcas corresponde a interesses decorrentes do funcionamento de uma economia estruturalmente alterada após a revolução francesa e a revolução industrial. Os novos princípios da liberdade de iniciativa e de concorrência, saídos da revolução francesa, e as profundas transformações tecnológicas resultantes da revolução industrial, com o aparecimento da produção mecanizada e em série, tornaram indispensável a tutela de meios de distinção dos produtos. (GONÇALVES, 1999, p.25).

A relevância da marca nos processos de diferenciação das empresas foi brevemente destacada no tópico anterior. Todavia, o protagonismo da marca nas práticas empresariais da atualidade não é relevante apenas para os seus gestores. A marca significa, para a sociedade como um todo, um sinal que estabelece uma fidelização com seu público alvo e, por estabelecer uma relação de confiança, na qual a mácula do engano deve ser evitada, a proteção a tal sinal tornou-se cada vez mais imperante. Não apenas isso, em função de uma globalização cada vez mais intensa, com o aumento significativo das trocas comerciais, há diversas tentativas, algumas frutíferas, de harmonização e aumento da proteção à marca conferida pelos diversos países.

Destaca-se serem tais iniciativas de harmonização da proteção necessárias, pois o direito à marca é territorial[8], ou seja, cada país possui certa liberdade, dentro do cenário

[6] Apenas para apreciação acerca do conceito de marca, apresentam-se algumas definições de diferentes autores: "Marca é, antes de mais, um sinal, ou seja, uma realidade percpetível aos sentidos(...) Marca pode assim ser definida, em termos gerais, como o sinal adequado a distinguir os produtos e serviços de um dado empresário em face dos produtos e serviços dos demais. Ou, por outras palavras, o sinal destinado a individualizar produtos ou mercadorias, ou serviços e a permitir a sua diferenciação de outras da mesma espécie" (OLAVO, 2005); "..o sinal pelo qual o produto ou serviço é conhecido e distinguido no mercado consumidor ou dentre os usuários..." (SOARES, 1981); "todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes (...) (CERQUEIRA, 1982).

[7] Olavo, ao comparar indicações geográficas com denominações de origem, permite entender o que sejam tais figuras: "Mas essa relação é mais forte no caso das denominações de origem do que no caso das simples indicações geográficas, pois, ao passo que nestas basta que a reputação, determinadas qualidades ou outra características do produto possam ser atribuídas à sua origem geográfica, nas denominações de origem é indispensável que as qualidades ou características do produto se devam, essencial ou exclusivamente, ao meio geográfico de que é originário" (Olavo, 2005, p. 27). Como será visto a seguir, a noção de indicação de origem e denominação geográfica tornam-se relevantes para a matéria discutida neste artigo.

mundial, para estabelecer sua própria legislação de proteção à marca. As tentativas de harmonização das legislações em âmbito internacional lograram em alguns pontos positivos, como o de garantir a proteção às marcas de forma abrangente, mas, infelizmente, não em garantir tratamento uniforme para todo o sinal que pleiteie a condição de marca registrada.

Tendo como base dois tratados internacionais em matéria de propriedade intelectual, a Convenção da União de Paris e o Acordo sobre os aspectos de Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, os países desenharam seu sistema de proteção às marcas. Apesar de basilares e estruturantes, os dois tratados citados deixam margem para que os países estabeleçam o que pode ou não ser protegido como marca.

Um sinal para ser marca deverá adequar-se à legislação de cada país no qual seu titular decidir protegê-lo. Determinados sinais podem recair naquilo que a literatura denomina proibições absolutas e relativas. Por proibições absolutas, Gonçalves (2003) aponta serem aquelas que dizem respeito ao interesse público ou ao interesse de grupos homogêneos, como os concorrentes, ou seja, sinais que não podem ser concedidos a uma única pessoa, pois afetariam ou os interesses da sociedade ou o interesse dos demais concorrentes. As proibições relativas, ainda segundo o autor citado, dizem respeito a interesses de particulares e, por isso, impedem o registro de determinados sinais apenas quando os mesmos não sejam do próprio requerente ou quando, não sendo do próprio requerente, não venham acompanhados de autorização de seus titulares (GONÇALVES, 2003). As proibições absolutas e relativas têm um tratamento muito similar entre os países que aderiram aos tratados citados. Entretanto, sempre existem diferenças que manifestam a não uniformização das tratativas. Sendo assim, sinais que em um determinado país podem constituir marca, em outros só o poderão em algumas situações especiais.

Os nomes geográficos, objeto deste artigo, possuem uma situação não muito uniforme. Nos Estados Unidos e nos países que compõem a União Europeia, nomes geográficos só podem ser protegidos como marca quando alcançam um significado secundário, ou seja, deixam de designar o nome do lugar para indicar determinada série de produtos ou a prestação de determinado serviço, fenômeno denominado como *secondary meaning*[9]. Em outros países, entretanto, designações geográficas são tratadas como um sinal de cunho arbitrário, podendo constituir marca.

A vedação existente em algumas legislações para a não concessão de nomes geográficos como marca deve-se a alguns motivos. O primeiro deles é o de preservar tal sinal livre de óbices – como ocorre com o direito de uso exclusivo conferido pelo direito à marca – de forma a todos os agentes daquela localidade poderem utilizar tal sinal para indicarem serem seus produtos ou serviços provenientes da localidade na qual estão estabelecidos. Outro motivo que pode ser indicado é o de evitar que sejam concedidos sinais enganosos como marca quando o requerente de um sinal composto por nome geográfico não seja da localidade designada pelo sinal. Gonçalves (2003) assim descreve o tratamento dado à matéria em Portugal, país partícipe da União Europeia, apontando serem os nomes geográficos, entendidos aqui como nomes de lugar ou localidades, como sinais descritivos. Como tal, o requerimento de tais designações como marca pode ser analisado a partir de diferentes e complexas situações, sendo conveniente delimitar o âmbito da questão. Desta forma, aponta o autor algumas situações e o entendimento tomado em cada uma:

> (...) a) – se o nome geográfico constituir uma denominação genérica do produto. (...) a proibição resultaria já do que se observou a propósito do sinal genérico; b) – se o nome geográfico usado de forma séria não traduzir na realidade a proveniência dos produtos assinalados. (...) [está-se] perante uma falsa indicação de proveniência (...); c) – se o nome geográfico for usado com um significado não geográfico, de uma forma manifestamente fantasiosa de tal modo que resulte evidente que

[8]"O princípio da territorialidade inerente ao direito de propriedade industrial, em geral, deriva do princípio maior da territorialidade das leis, segundo o qual as leis de determinado estado são aplicáveis única e exclusivamente no território daquele estado" (Gusmão apud Moro, 2003, p. 64).

[9]"Por secondary meaning quer-se aludir ao particular fenómeno de conversão de um sinal originariamente privado de capacidade distintiva num sinal distintivo de produtos ou serviços, reconhecido como tal, no tráfico económico, através do seu significado secundário, por consequência do uso e de mutações semânticas ou simbólicas." (GONÇALVES, 2003, p. 98).

> não há, nem pode haver, qualquer conexão relevante entre a denominação geográfica e a origem do produto a que a marca se refere. (...) [esta] deve ser considerada válida; d) – se o nome geográfico se reportar exclusivamente a um domínio geográfico pertencente ao titular da marca. (...) não se coloca o problema da salvaguarda do princípio da livre utilização subjacente a toda a problemática das denominações geográficas descritivas; (...) (GONÇALVES, 2003, p. 76-77).

Há, ainda, um último caso apontado pelo citado autor (GONÇALVES, 2003, p. 77-78), no qual se busca preservar dados sinais que, em função da notoriedade, não podem vir a ser marcas registradas. Tal situação, para Gonçalves, se dá quando o nome geográfico, revelando-se também como indicação de qualidade, fizer parte de uma marca coletiva, de uma denominação de origem ou de uma indicação geográfica. Para o autor:

> Nestas circunstâncias uma marca individual não pode, a título exclusivo, constituir-se, apenas, pela denominação geográfica que faça parte já de uma marca colectiva, nem pode invadir a reserva de titularidade de uma denominação de origem ou indicação geográfica. (GONÇALVES, 2003, p. 78).

A indicação geográfica e a denominação de origem, assim como a marca coletiva, são também bens tutelados pelo direito de propriedade intelectual. Sendo assim, as mesmas não podem tornar-se partes constituintes de marcas de terceiros. Gonçalves ainda aponta, acompanhando o pensamento de Almeida (1999), ser a "denominação de origem regulada como um bem de propriedade industrial autônomo, conferindo um direito (...) aos respectivos titulares(...) e caracterizada como um sinal distintivo típico de qualidade de certos produtos oriundos de determinada localidade(...)." (GONÇALVES, 2003, p. 78).

Concluindo sua reflexão sobre a possibilidade de utilização exclusiva de um sinal geográfico como marca, Gonçalves ainda acrescenta:

> A questão das marcas geográficas descritivas só surge, assim, com autonomia, quando um concorrente, de forma séria, exclusiva e verdadeira, pretender adoptar um nome geográfico como marca individual (não protegido como marca colectiva, denominação de origem ou indicação geográfica) transformando, desse modo, uma indicação genérica de proveniência, e eventualmente de qualidade, numa indicação específica e exclusiva de produtos. (GONÇALVES, 2003, p. 79).

As reflexões tomadas pelo autor na obra citada são as mesmas que ele já vinha trabalhando em sua tese de doutorado sobre a função distintiva da marca, publicada em 1999 (GONÇALVES, 1999). Percebe-se, portanto, que seu pensamento foi mantido em relação ao tratamento dado à proteção como marca dos nomes geográficos, o que revela a constância dada ao entendimento sobre a proteção de tais sinais.

Às tratativas e conclusões de Gonçalves, somam-se os posicionamentos de Fernandez-Nóvoa, para o qual as indicações e nomes geográficos são frequentemente empregados no tráfico econômico, pois os mesmos são fáceis de apreender. Além disso, para este último autor, os nomes geográficos apoiam-se, muitas vezes, em percepções e fatores já desenvolvidos nas mentes dos consumidores (FERNANDEZ-NÓVOA, 2004, p.191), o que representa um diferencial *a priori* para os empresários que se utilizam de tais sinais. Ou seja, aquele que faz uso de um nome geográfico como marca deseja aproveitar-se dos significados já presentes no nome geográfico, diminuindo seus gastos em marketing na construção de sentidos próprios para a sua marca.

Para além desse aproveitamento de um imaginário previamente construído em torno do nome geográfico, o autor espanhol acrescenta que os nomes geográficos, em Espanha, podem ser objeto de proteção de marcas coletivas e marcas de garantia, sendo, portanto, muito problemático que uma designação geográfica possa ser registrada como marca de um único empresário particular, o que não ocorre no caso das marcas coletivas e de garantia que preveem diferenças em relação à titularidade, proporcionando o uso da marca por mais de uma pessoa (FERNANDEZ-NÓVOA, 2004). Desta forma, para Fernandez-Nóvoa, tal sinal, requerido como marca e constituído por nome geográfico, não deverá poder contar com uma proteção via direito de marcas quando para um único empresário, porque tal designação deve permanecer livre e à disposição de todos os empresários que estejam localizados na localidade correspondente ao nome em questão (FERNANDEZ-NÓVOA, 2004, p. 192).

Pelo exposto a partir da obra dos dois autores, conclui-se ser o registro de designação geográfica como marca em nome de um titular particular situação não desejável, tendo em vista o poder de exclusão que o direito de marca garante. Não se pode deixar de destacar ser a proteção à marca considerada como um direito de propriedade. Como tal, a concessão dessa propriedade permite a determinado empresário impedir que um concorrente seu utilize esse termo no mercado quando exista uma relação concorrencial. Assim, a concessão de um termo geográfico como marca permitirá apenas àquele que o detém o uso em dado segmento, vedando, inclusive, o uso por terceiros que desejem apenas indicar a verdadeira origem do produto.

Por sua vez, a proteção como marca de termo geográfico para um particular que não é da localidade designada pelo nome geográfico pode levar o consumidor a pensar que tal produto ou serviço provém dessa localidade cujo termo compõe a marca. Como visto, a marca é protegida tendo como um dos objetivos dessa proteção evitar o engano por parte do consumidor. Portanto, a concessão de termo enganoso é contrária à gênese do sistema de proteção das marcas.

Além de todo o exposto, relevante torna-se apontar como a marca pode servir de barreira de entrada em alguns mercados. Para tanto, a concessão de termos de cunho descritivo, como o nome do produto – e mesmo de termos geográficos – pode impedir que empresários acessem os mercados em função de encontrarem tais termos registrados como marca, impedindo-os de usar esses termos para nomear os produtos que vendem ou a procedência dos mesmos.

No caso dos nomes de produtos, há exemplos nos quais foram registrados como marca os termos rapadura, açaí e cupuaçu para designar os próprios produtos em países estrangeiros, como Alemanha e Japão. Para os citados exemplos, os empresários brasileiros produtores dos citados produtos não puderam colocar sua produção nesses mercados, denominando os produtos por sua designação usual, ou seja, rapadura, açaí e cupuaçu, pois tais designações eram marcas de terceiros. Com certo esforço, tais registros foram desconstituídos, tendo em vista certa harmonização internacional existente, que faz com que o sistema de proteção da marca preveja dadas proibições quase sempre respeitadas quando se trata da designação do produto.

Com o nome geográfico, o tratamento já tem certa variação o que provoca a possibilidade de registro de designações geográficas em certos países, enquanto em outros não. Exatamente por isso, nomes geográficos registrados como marca podem se tornar barreiras de entradas para empresários provenientes das localidades detentoras de tais nomes. Assim, tais nomes geográficos deixam de ser indicações de proveniência para se tornarem marcas, fato a ser demonstrado e problematizado no próximo tópico.

3. Amazônia, Pantanal, Rio de Janeiro e Copacabana: de destinos turísticos a marcas.

Quando pensamos em: AMAZÔNIA, PANTANAL, RIO DE JANEIRO e COPACABANA o que vem à mente? Se a resposta estiver relacionada a merecidas férias, o ideal seria fazer uma enquete entre amigos, conhecidos, familiares, alunos e colegas de trabalho sobre as suas preferências pessoais e justificá-las. No entanto, o objetivo do presente artigo foi o de oferecer um estudo sobre as tendências da utilização dessas expressões em marcas depositadas para vias de proteção fora do Brasil. Para tanto, foi utilizada a ferramenta de busca TMView. Através desta, realizou-se um levantamento para traçar as tendências de utilização das palavras acima dispostas, a fim de estabelecer os tipos de marcas que as utilizam, o perfil dos seus depositantes e quais produtos ou serviços elas visam a identificar.

Após escolher os nomes de locais brasileiros que seriam utilizados como palavras-chave na pesquisa, foi necessário estabelecer os critérios para a busca na TMView. Para tanto, os dados disponibilizados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI foram o ponto de partida. No relatório publicado em 2015, intitulado "*World Intellectual Poperty Indicators – Economics & Statistics Series*[10], estão listados os países que mais

[10]Disponível em: www.wipo.int/ipstats.

receberam designações via Protocolo de Madri no ano de 2014[11]. Os dez primeiros colocados nesse foram o ponto de partida para as buscas, já que o interesse da pesquisa era o de levantar os nomes geográficos protegidos como marcas em certos países ou mesmo regiões, como é o caso da EUIPO[12]. Os países levantados foram os seguintes: China, EUIPO, USA, Rússia, Japão, Suíça, Austrália, república da Coreia, Turquia e México.

O Protocolo de Madrid é o sistema Internacional de registro de marcas que, conjuntamente com o Acordo de Madri, possibilita a facilitação do depósito internacional de marcas. Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, o Sistema de Madri possibilita a proteção da marca em um grande número de países (ou regiões), desde que sejam designados pelo proprietário da marca a receberem tal proteção[13]. Vale destacar que o Brasil não é participante desse Sistema.

O primeiro levantamento consistiu na utilização das palavras-chave no campo "marca" e foram selecionados os dez locais como territórios designados (*designated territories*). O resultado encontrado está disposto por meio da figura 1 a seguir:

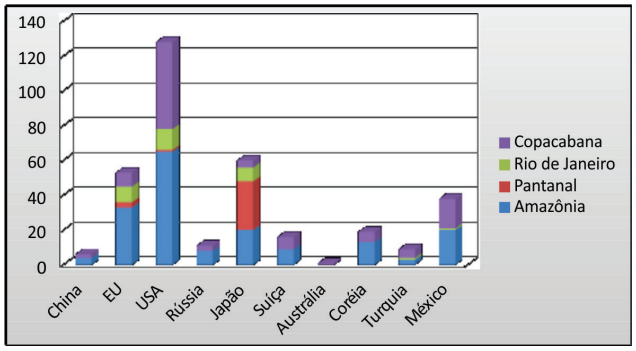

Figura 01: A distribuição das palavras chave por países designados.
Fonte: elaboração própria a partir da TMView.

Embora a China tenha sido líder na contagem geral promovida pala OMPI, quando foram colocadas as palavras-chave pesquisadas, ela foi a penúltima colocada, ficando apenas atrás da Austrália, que possui apenas um registro contendo a palavra Copacabana. Já a China, por sua vez, apresentou seis designações, no total, com os termos geográficos elencados por esta pesquisa, sendo quatro para marcas compostas pelo termo AMAZÔNIA e duas para o termo COPACABANA.

É possível observar ainda na figura 01 que os Estados Unidos da América são os líderes com predominância do termo AMAZÔNIA, seguido por COPACABANA, na composição de marcas requeridas nesse país pelos titulares que atuam no mesmo. No entanto, cabe observar, também, que nos EUA, o uso da palavra PANTANAL como requerimento de proteção via marca foi pouco expressivo.

O campo "trade mark status" da TMview refere-se à situação em que o pedido de registro se encontra no território designado, com as seguintes possibilidades:

1) Pedido (Filed) – processo aguardando decisão definitiva;

2) Registro (Registered)– marca no período de vigência da proteção;

3) Extinto (Expired) – registro não prorrogado;

4) Arquivado (Ended) – processo finalizado, sem que tenha sido obtido o registro.[14]

Sendo assim, foram feitas buscas no sentido de identificar as situações das marcas encontradas nos locais pesquisados e o resultado desta busca está representado por meio da figura 02:

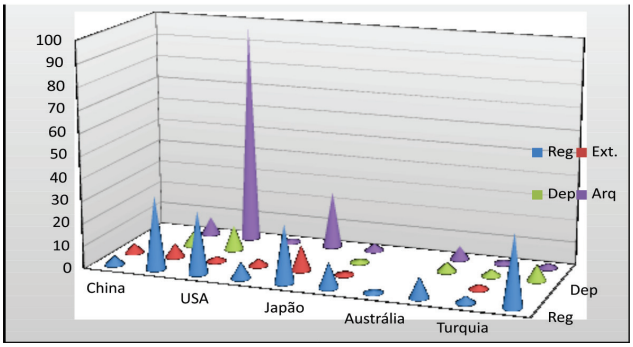

Figura 02: Distribuição das marcas por status nos países designados
Fonte: elaboração própria a partir da TMView

[11]O Protocolo de Madri é um sistema internacional de depósito de marcas que possibilita aos países que aderiram ao mesmo, por meio de um único depósito no qual designam outras localidades de interesse para a proteção à sua marca, facilitarem e otimizarem o processo de proteção dos sinais em questão. Para a melhor compreensão do Protocolo de Madri, indica-se a leitura do trabalho de Aranha (2004).

[12]EUIPO é a sigla em inglês para European Union Intellectual Propperty Office, órgão responsável pelo registro das marcas vigentes nos áises da União Europeia. Para maiores informações: https://euipo.europa.eu

[13]Para informações mais detalhadas, recomenda-se acessar: http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid_protocol/

[14]Para melhor compreensão dos termos empregados na construção do presente trabalho, observe-se que quando houver referência a "depósito" de pedido, o texto está apresentando a entrada do processo de pedido de registro de marca no INPI. Faz-se também necessária a observação à distinção entre "requerente" e "titular", onde o primeiro é aquele cuja marca não possui o status de registro, enquanto o titular é considerado aquele que já é proprietário de uma marca devidamente registrada.

Dos dados presentes na figura 02, podem-se inferir algumas informações que valem ser destacas. Há um grande número de pedidos de marcas arquivados, ou seja, os mesmo não lograram constituir-se registros. As causas para esta situação são diversas e incluem desde o desinteresse dos requerentes em continuar o processo de proteção do sinal como marca, indo até aos óbices legais constituídos pelas proibições relativas e absolutas comentadas ao longo deste artigo.

A segunda situação mais encontrada aponta para a existência de um número significativo de registros de marcas para os termos de interesse desta pesquisa. Também há de se apontar algumas inferências a respeito desse dado. O número significativo de registros compostos por nomes geográficos pode impossibilitar a inserção de produtos e serviços brasileiros nos territórios nos quais os termos estão protegidos como marca. Como dito, a marca pode constituir uma barreira de entrada aos agentes econômicos que desejem apenas informar a verdadeira procedência dos seus produtos por meio dos nomes geográficos do qual os produtos provém.

Seguindo com a disposição de dados deste trabalho, para que fosse possível fazer uma análise qualitativa preliminar, os três locais que mais receberam designações foram analisados separadamente. Tais locais são: Estados Unidos da América, o EUIPO e o Japão. Curiosamente, os três pertencem a continentes diferentes.

3.1 Tendências observadas nos Estados Unidos da América

Como é possível verificar na figura 3, as marcas com o elemento AMAZÔNIA predominam sobre aquelas compostas pelos demais termos geográficos. Após o termo AMAZÔNIA, destacam-se os pedidos de marcas nos quais, consta a expressão COPACABANA na sua constituição. Diversas podem ser as razões para esse fato. Vale supor que elementos culturais advindos com os valores subjetivos que o termo AMAZÔNIA contém, tais como sustentabilidade, beleza e exotismo, tenham influenciado a sua escolha, no entanto, para isso, seria necessária uma exploração mais aprofundada dos dados. Outra possibilidade está ligada à origem dos titulares das marcas que podem ser residentes ou originários da própria região e que, no contexto do mercado internacional de produtos, tenham o mercado norte americano como destino de seus produtos.

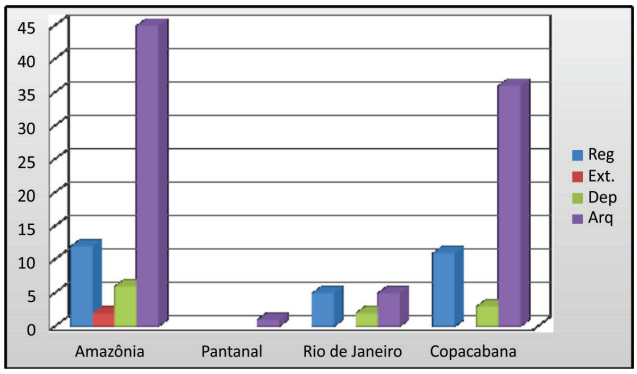

Figura 03 – Utilização das palavras-chave e distribuição por status das marcas nos EUA
Fonte: elaboração própria com a utilização da TMView

Por outro lado, a palavra COPACABANA está associada ao lazer, ao clima tropical e às praias cariocas, além de ter sido tema e cenário de produtos culturais brasileiros e estrangeiros. O imaginário contido na expressão, portanto, tende a ser transferido para a marca quando tal termo é requisitado como passível de proteção por esse instituto.

Outro fato que merece destaque ao observar os dados norte americanos, refere-se ao grande percentual de pedidos de registros arquivados, tanto nos dois principais grupos de marcas, quanto nos demais, chegando ao ponto de no grupo composto pelo termo PANTANAL, apenas haver pedidos de registro de marcas nessa situação. Esse dado pode ser destacado como tema relevante para futuras pesquisas.

Na figura 04, estão apresentados alguns exemplos retirados das 28 marcas registradas dentro dos critérios estabelecidos e tendo os Estados Unidos como território designado. Observe-se que há titulares americanos, brasileiros e europeus no grupo. Outro fato relevante é a presença de um personagem em referência à Carmem Miranda na marca reivindicada para identificar serviços relacionados ao lazer.

A marca Guaraná Amazônia faz referência a elementos tropicais como o fruto do guaraná e

os tons de verde comumente encontrados no ambiente amazônico, por sua riqueza de flora. Esses elementos podem induzir os consumidores a crer que estarão consumindo um produto originário da Região Norte do Brasil e, no entanto, o titular é uma empresa espanhola.

Outro elemento que merece destaque na figura 4 é a marca "Copacabana Brazilian Wax & SPA" e a sua sugerida relação com os serviços a identificar. É conhecido internacionalmente o cuidado dos brasileiros com a beleza e o bem estar, o que reflete em hábitos culturais específicos nesse segmento. Sendo assim, os elementos "Copacabana" e "Brazilian", presentes na marca, têm a função de comunicar características dos serviços oferecidos pelo estabelecimento identificado por ela.

Na marca "Amazônia Viva", não foi empregado um grande esforço criativo na sua apresentação visual, o que pode significar que a força da expressão verbal já contém todos os elementos diferenciadores suficientes para que atue como marca. No entanto, por estar em idioma português, pode sugerir que se destine aos brasileiros que residam naquele país, como forma de manter vínculos com a sua origem. Esse é outro aspecto que merece ser estudado futuramente, já que muitos brasileiros residem especialmente na Europa e nos Estados Unidos da América, ocasionando o crescimento de um mercado consumidor com demandas próprias.

Marcas	Titular	País	NCL - especificação
	Rádio TV do Amazonas Ltda	BR	38 – Transmissão de mensagens pelo computador.
	GUARANA AMAZONIA S.L.	ES	32 - Bebidas a base de guaraná; sucos e refrigerantes. 33 - Serviços de propaganda, agência de importação, promoção de vendas.
AMAZONIA VIVA	Pandora Distribuição e Representação LTDA.	BR/SP	3 – Cosméticos e perfumaria.
	Frescobol Carioca Limited	GB	28 - Sacolas para esportes, bolas, raquetes, redes, bolsas para raquetes.
Copacabana Brazilian Wax & Spa	Copacabana Brazilian Wax & Spa LLC	US	44 - Serviços de salão de beleza, depilação, cuidados com a pele.
	Apoc Restaurant, INC.	US	41 – Serviços de boate. 43 – Restaurante.

Figura 04: Exemplos de marcas registradas nos Estados Unidos dentro dos critérios da pesquisa.
Fonte: elaboração própria a partir da TMView.

3.2 Tendências observadas no EUIPO

Como o Escritório Europeu é o responsável pelas marcas utilizadas em toda a Comunidade Europeia, há que se ter atenção à grande diversidade cultural e mercadológica, o que pode ser mais um caminho aberto a futuras pesquisas.

Na figura 05, está destacado o predomínio do *status* "marcas registradas sobre" os outros *status*, o que não ocorreu nos Estados Unidos (figura 03). Outro ponto relevante é a existência de registros extintos nos grupos da AMAZÔNIA e de COPACABANA, o que significa que as marcas cumpriram todo o ciclo no sistema de propriedade industrial, ou seja: depósito, seguido pelo registro e, por fim, extinção. Para que tal informação seja observada, é necessário o mínimo de dez anos entre o início e o fim do ciclo, já que esse é o período da vigência do registro da marca, havendo a possibilidade de prorrogação enquanto o seu titular desejar. Faz sentido imaginar que a AMAZÔNIA e COPACABANA compõem o imaginário simbólico há mais tempo e de forma mais abrangente do que os demais termos geográficos. Como nos dados extraídos do caso norte americano, o termo AMAZÔNIA predominou.

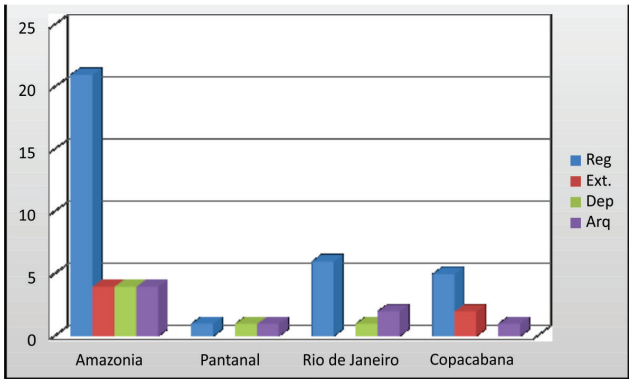

Figura 05: Utilização das palavras-chave e distribuição por status das marcas no EUIPO
Fonte: elaboração própria com a utilização da TMView

[15]Aqui reside a possibilidade da realização de um estudo investigue as marcas nos grupos de palavras-chave que estejam registradas simultaneamente nos três territórios aqui estudados.

[16]Cabe aqui observar ser a proteção à marca restrita ao segmento de atuação do titular. Sendo assim, no ato do depósito, o requerente da marca deve indicar quais classes de produtos e/ou serviços o mesmo visa a apor sua marca. Para efetuar essa ação, o requerente conta com a Classificação Internacional de Nice para produtos e serviços a partir da qual aponta os produtos e serviços do seu interesse a partir da sua área de atuação. Tal classificação é utilizada em âmbito internacional para facilitar os depósitos de marcas.

A marca "Guaraná Amazônia"[15] presente no grupo dos Estados Unidos também está registrada no EUIPO, nas classes de Nice 29 (carnes, pescado, frutas e legumes em conserva leite, produtos lácteos), 32 (bebidas não alcoólicas, sucos) e 35 (serviços de publicidade, comércio, escritório, exportação e importação)[16]. No segmento dos alimentos, fica clara a intenção de associar os produtos à origem Amazônica, com suas especificidades e diversidade da fauna e da flora.

Sobre os exemplos de marcas registradas no EUIPO, que são compostas pelo termo AMAZÔNIA, verificou-se um conjunto de sinais de composição mais rica em relação ao emprego de cores e elementos de referência tropical, como pode ser aferido por meio da figura 06 a seguir:

Figura 06 – Exemplos de marcas registradas no EUIPO para o grupo da AMAZÔNIA
Fonte: elaboração própria a partir da TMView.

3.3. Tendências observadas no Japão

O caso do Japão possui algumas singularidades que merecem atenção. Como é possível verificar na figura 07, não há nos grupos das palavras-chave, alguma marca que se encontre à espera de decisão. Esse fato pode estar associado a especificidades procedimentais ou legais, no entanto, por outro lado, pode representar a tendência de que não haja atualmente interesse em proteger naquele país marcas com as palavras-chave pesquisadas compostas pelos termos geográficos.

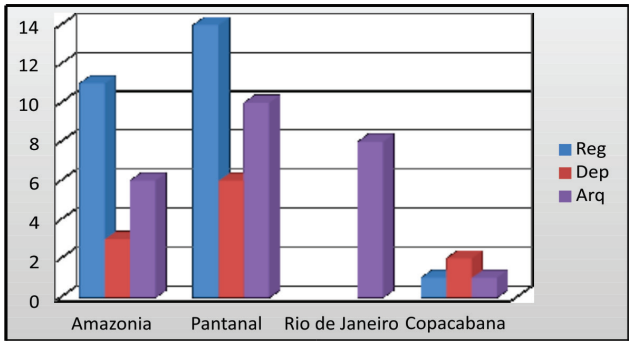

Figura 7:Utilização das palavras-chave e distribuição por status das marcas no Japão
Fonte: elaboração própria com a utilização da TMView

Outro aspecto que diferencia o Japão dos demais territórios apresentados anteriormente é a liderança do grupo composto pelo termo PANTANAL, logo seguido do termo AMAZÔNIA.

Ressalte-se a grande presença de pedidos de registro de marcas arquivados, chegando ao ponto de no grupo do RIO DE JANEIRO, somente haver pedidos que não chegaram ao *status* de registro. No grupo composto pelo termo COPACABANA, os registros extintos são os mais numerosos, caso único em todo o trabalho.

A figura 08 apresenta alguns exemplos de marcas registradas no Japão no grupo composto pelo termo PANTANAL que tem maior predomínio nesse país. Destaca-se que os resultados encontrados revelam que esse grupo composto pelo termo PANTANAL pertence a um mesmo titular japonês. Todas as quatro marcas encontradas demonstram a tendência em proteger sinais a serem apostos sobre produtos pertencentes aos setores de moda ou de jogos e esporte.

Marca	NCL
PANTANAL Matogrossense	18 (bolsas, malas, cintos) 25 (vestuário)
PANTANAL Matogrossense	24 (têxteis) 25 28 (jogos e esporte)
PANTANAL Matogrossense	24 25 28
MATOGROSSENSE Pantanal	24 25 28

Figura 08 – Exemplos de marcas no Japão no grupo PANTANAL
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da TMView.

4. Conclusões

Toda pesquisa que tenha como objeto as marcas registradas somente é viável com o acesso às informações contidas nos bancos de dados dos escritórios nacionais ou regionais de proprieda-

de industrial. No entanto, são poucas as ferramentas disponíveis para que isso seja realizado por pesquisadores que não integrem o corpo de funcionários desses escritórios. A ferramenta TMView é inovadora por congregar informações dos escritórios que enviam os dados referentes aos requerimentos de marcas em seus territórios. A ferramenta utilizada, para fins desta pesquisa de caráter preliminar aqui realizada, foi eficiente. No entanto, existem muitos pontos a serem aprofundados sobre a utilização de nomes geográficos na composição de marcas de produtos ou de serviços. Para esses casos, supõe-se que seja necessário acessar informações sobre os titulares ou sobre os mercados a que as marcas se destinam em outros bancos de dados.

A metodologia aqui aplicada de utilização de palavras-chave para se chegarem aos dados desejados foi no momento a mais indicada, no entanto, as marcas figurativas e tridimensionais demandam a utilização de outras metodologias para seus estudos, um desafio de pesquisa, entre outros aqui identificados.

Como o artigo tratou da possibilidade de proteger como marca o nome geográfico, pode-se observar uma tendência a apropriar-se de alguns valores subjetivos usualmente associados aos termos AMAZÔNIA, PANTANAL, RIO DE JANEIRO e COPACABANA. Todavia, em outros achados aqui realizados, esses mesmos termos geográficos sofreram uma ressignificação, deixando de ser apenas um local geográfico, passando a incorporar referências culturais extra geográficas. Esse fenômeno foi mais facilmente observado no grupo composto pelo termo COPACABANA, pela forte carga cultural que tal terminologia carrega, sendo tal termo dissociado de uma possível origem de produtos.

AMAZÔNIA e PANTANAL ainda possuem um forte caráter geográfico associado ao seu clima e diversidade de fauna e flora, empregando qualidades específicas aos produtos identificados por marcas que os contenham na sua composição.

Quanto ao RIO DE JANEIRO, por ser o menos representativo como resultado para esta pesquisa, de maneira geral, pode-se concluir que os valores a ele associados sejam mais ligados a um estilo de vida do que propriamente a uma origem geográfica de produtos.

Portanto, a discussão sobre a utilização de nomes geográficos em marcas pode sim suscitar uma qualificação dos produtos ou dos serviços identificados por elas, o que vai contra o princípio basilar da proteção à marca para a não concessão de termos de cunho enganoso. Além disso, pode problematizar o quanto termos geográficos, carregados de sentido primário, podem exercer de forma eficiente a função distintiva das marcas. Estas ponderações abrem caminho para novas incursões no âmbito do universo de pesquisa sobre a gestão e a proteção da marca

Referências

AAKER, David A. Marcas. Brand Equity. Gerenciando o valor da marca. Campinas: Elsevier, 1998.

_ _ _ _ _. Construindo marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. Denominação de origem e marca. Coimbra: Coimbra Ed, 1999.

ARANHA, José Graça. Protocolo de Madri. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

ASCENSÃO, José de Oliveira. "Direito intelectual, exclusivo e liberdade". Revista Esmafe. Escola de Magistratura Federal da 5ª Região, Recife, n.3, p. 125-145, mar. 2002. Disponível em: Http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/27320>. Acesso em 11 fev. 2010.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da propriedade Industrial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CORROZA, Hermenegildo Baylos. Tratado de Derecho Industrial. Propiedad Industrial. Propiedad Intelectutal. Derecho de la Competencia Económico. Disciplina de la Competencia Desleal. Madrid: Civitas, 1993.

FERNANDES, Ricardo e GAMA, Rui. "As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial". In.: Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvi-

mento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento". APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 2006. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama_APDR_2006.pdf. Acessado em 18/09/2016.

FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. Tratado Sobre Derecho de Marcas. 2ª ed. Madrid. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A., 2004.

_ _ _ _ _. "Las funciones de la marca". In.: Actas de derecho industrial. Madrid: Montecorvo, 1978.

GONÇALVES, Luís M. Couto. Direito de marcas. Coimbra: Almedina, 2003.

_ _ _ _ _. Função distintiva da marca. Coimbra: Almedina, 1999.

KAPFERER, Jean –Noël. Marcas capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_ _ _ _ _. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_ _ _ _ _. Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. Direito de Marcas. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

OLAVO, Carlos. Propriedade industrial: sinais distintivos do comércio e concorrência desleal. Coimbra: Almedina, 2005.

RAMELLO, Giovani. "What's in a sign? Trademark law and economic theory. In.: Journal of economic surveys. Vol.20, nº4. Blackwell Publishing, 2006.

_ _ _ _ _ e SILVA, Francesco. "Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark". Industrial and corporate change. Vol.15, nº 6, pp. 937-963, Oxford University Press on Behalf of Associazione, 2006.

RIES, Al e TROUT, Jack. Posicionamento. A batalha por sua mente. São Paulo: M Books, 2009.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. O poder e a fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOARES, José Carlos Tinoco. Comentários ao código da propriedade industrial. São Paulo: Resenha Universitária, 1981.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Da mise em scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. (tese de Mestrado) Instituto de Multimeios/Unicamp: Campinas, 1994.

[1]Pós-doutora em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea - UFRJ. Doutora em Artes Visuais pela UFRJ e Mestre em História da Arte pela UFRJ, a pesquisadora tem trabalhado com áreas afetas à propriedade intelectual (marcas, desenhos industriais e indicações geográficas) e ao patrimônio imaterial. Iniciou seu contato com a propriedade industrial através da divisão de desenhos industriais do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, ainda como celetista. Já concursada, começou a trabalhar com a área de marcas no mesmo Instituto. Desde 2007, está atuando como professora permanente do Mestrado Profissional do INPI, coordenando as disciplinas de Proteção e Gestão de Marcas e Proteção do Patrimônio Imaterial. Além disso, a pesquisadora vem orientando trabalhos nos campos de marcas, indicações geográficas e desenho industrial. Como professora colaboradora do Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico - IPHAN, vem coordenando e ministrando, em conjunto com a professora Carla Belas, a disciplina Patrimônio e Propriedade Intelectual.

[2]Doutora e Mestre em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento com pesquisa na área de marcas de produtos e de serviços e Graduada em Comunicação Social pela ECO-UFRJ. Atuação entre 2002 e outubro de 2010 como Examinadora de Marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial- INPI, onde exerceu o cargo de Chefe do Observatório de Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual-OBTEC de 2010 a 2014, divisão integrante da Diretoria de Cooperação para o Desenvolvimento- DICOD. Em março de 2014, retornou à Diretoria de Marcas. Atua como palestrante e professora em atividades relacionadas à disseminação de conhecimentos sobre Propriedade Intelectual.

ARTIGO

The impact of corporate social responsibility and corporate ability associations on consumers' behaviour

Nicole Inácio[1]
Cátia Fernandes Crespo[2]

Resumo:
A incorporação de práticas de responsabilidade social na estratégia empresarial está a tornar-se cada vez mais importante, dada a sua influência fundamental na imagem da marca, bem como as consequências exercidas nas perceções e comportamento dos consumidores. Contudo, as ações de responsabilidade social das marcas globais são frequentemente percebidas como sendo desenvolvidas para proveito próprio, sendo as marcas globais conotadas com a prática de um comportamento predatório. O objetivo da presente investigação consiste em analisar as perceções dos consumidores relativas às ações de responsabilidade social desenvolvidas por marcas globais e as respetivas consequências exercidas no comportamento dos consumidores. Com base numa amostra de 344 inquiridos, as hipóteses foram testadas utilizando modelos de equações estruturais no software SmartPLS 2.0. Os resultados evidenciam que as perceções dos consumidores relativas à responsabilidade social corporativa e às competências corporativas reforçam a identificação do consumidor com a marca e estimulam uma intenção de compra socialmente responsável. Adicionalmente, as perceções relativas às competências corporativas influenciam positivamente a lealdade à marca.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, competências corporativas, marcas globais.

Abstract:
The incorporation of corporate social responsibility policies in the business strategy is becoming more important, since it exerts a fundamental influence in global brand images and has implications in the consumers' brands perceptions and behaviour. However, global brands corporate social responsibility practices are many times perceived as self-interested, with global brands being accused of having a predatory behaviour. The purpose of this research is to analyse consumers' perceptions towards global brands' corporate social responsibility actions as well as the consequences exerted on consumer behaviour. Based on a sample of 344 respondents, the hypotheses were tested with structural equation modelling in the SmartPLS 2.0 software. Results show that both corporate social responsibility associations and corporate ability associations build stronger consumer-company identification and stimulate consumers' social responsible purchase intention. Additionally, corporate ability associations are positively related with consumers' brand loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Ability, global brands.

Resumén:
La incorporación de prácticas de responsabilidad social en la estrategia empresarial se está volviendo cada vez más importante, dada su influencia fundamental en la imagen de la marca, así como las consecuencias ejercidas en las percepciones y comportamiento de los consumidores. Sin embargo, las acciones de responsabilidad social de las marcas globales son a menudo percibidas como desarrolladas para provecho propio, siendo las marcas globales connotadas con la práctica de un comportamiento predatorio. El objetivo de la presente investigación consiste en analizar las percepciones de los consumidores relativas a las acciones de responsabilidad social desarrolladas por marcas globales y las respetadas consecuencias ejercidas en el comportamiento de los consumidores. Con base en una muestra de 344 encuestados, las hipótesis se probaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales en el software SmartPLS 2.0. Los resultados evidencian que las percepciones de los consumidores relativos a la responsabilidad social corporativa ya las competencias corporativas refuerzan la identificación del consumidor con la marca y estimulan una intención de compra socialmente responsable. Adicionalmente, las percepciones relativas a las competencias corporativas influencian positivamente la lealtad a la marca.

Palabras-clave: responsabilidad social corporativa, competencias corporativas, marcas globales.

Résumé:
LL'intégration des politiques de responsabilité sociale des entreprises dans la stratégie d'entreprise devient de plus en plus importante, car elle exerce une influence fondamentale sur les images de marque globale et a des implications dans les perceptions des consommateurs à l'égard des marques et le comportement du consommateur. Cependant, les actions de responsabilité sociale des marques globales sont souvent perçues comme étant développées pour leur propre bénéfice et les marques globales étant accusées d'avoir un comportement prédateur. L'objectif de cette recherche est d'analyser les perceptions des consommateurs à l'égard des actions de responsabilité sociale des marques globales ainsi que les conséquences sur le comportement des consommateurs. Basé sur un échantillon de 344 répondants, les hypothèses ont été testées avec modélisation d'équations structurelles dans le logiciel SmartPLS 2.0. Les résultats prouvent que les associations de responsabilité sociale des entreprises et les associations de capacité d'entreprise renforcent l'identification des consommateurs avec la marque et stimuler une intention d'achat socialement responsable. En outre, les perceptions concernant les compétences de l'entreprise influencent positivement la fidélité à la marque.

Mots-clés: responsabilité sociale des entreprises, capacité d'entreprise, marques globales.

Introduction

Global brands are many times accused of having a predatory behaviour, and these negative symbolic meanings may damage the brand due to the social expectations citizens are starting to hold concerning multinationals' behaviours. However, building up a corporate social responsibility (CSR) reputation is difficult for global brands; they have to build local CSR reputations while also demonstrating global social responsibility. In addition those CSR practices are many times perceived as self-interested, which might reduce its impact on increasing brand equity (TORRES, BIJMOLT, TRIBÓ, and VERHOEF, 2012).

Regarding this context, the notion of CSR has become a topic of systematic discussion in the last decades. According to Falck and Heblich (2007), CSR is understood as a voluntary corporate commitment that helps to establish social trends and institutional demands. Also, CSR might be seen as revealing the values, the character and the identity of the company (CRUZ, 2013). Bhattacharya and Sen (2003) argue that CSR humanizes the brand, encouraging consumers to not only like, respect or admire the company, but to identify with it.

The inclusion of CSR policies in business strategy is now becoming more and more important, since it exerts an important influence in global brand images and, consequently, has implications in the way consumers perceive brands and might have a preponderant factor in their purchase decision.

The lack of studies on the impact of these CSR actions on global brand equity dimensions and on consumer's perception is a reality that has to be changed. Since global brands are the most exposed to the risks of negative associations and since they serve so diverse and different international markets, in what extent may the consumers' perceptions of CSR initiatives influence important dimensions such as consumer's brand loyalty and consumer-company identification?

We consider the study of CSR important on an international level, since global brands are taking an important part in our daily life and especially in the way they influence society. Social initiatives coming from well-known multinationals can call society's attention to some grave issues – environmental, health, educational, labour, among others – and influence citizens to behave in a responsible way. Moreover, it is increasingly significant that multinationals behave ethically, and incorporate those policies not only in their business strategy but also in their marketing communication.

In an increasingly globalized world, multinationals need to be aware of the impact they have in society. CSR has been growing for global brands because of global competitiveness and challenges they face. The logic of CSR for multinationals is also derived from the protests, demonstrations, boycotts and many other negative actions some citizens have been approaching toward global brands (ISMAIL, 2009).

Globalization, together with the new social media and information technologies, amplify the negative impact of some released news about the brand. As Arrigo (2009) points out, information technology and always-on communications accelerate the shifting of social consciousness. Moreover, in today's "news hungry environment", antiglobalization activists use the Internet to bring to the surface the obscure acts carried out by giant corporations (WERTHER and CHANDLER, 2005).

The need for social legitimacy comes from the assumption that all organizations are embedded in a wider environment. Therefore, society expects corporations to be responsible citizens. The rapidly evolution of global markets and ever-changing social attitudes are reshaping the competitive landscape, forcing brand managers to concern about CSR when they consider their strategy (ARRIGO, 2009).

Hence, CSR has become a discussed theme on academic, institutional and managerial level. There has been evidence that consumers may actually feel distaste towards a brand that evokes negative symbolic meanings (ROMANI, GRAPPI, and DALLI, 2012), so CSR may not only be a good thing for society and the environment but also for the brand and the company itself. Customer satisfaction may now reside in the evalua-

tion of the brand CSR initiatives contributing to its market value and CSR actions, and combined with strong corporate abilities, will generate positive attributions and consumer-company identification, generating purchase intention behaviour. By humanizing brands, CSR may provide great profitable advantages for the companies (BHATTACHARYA and SEN, 2004).

By developing CSR strategies and demonstrating a social and environmental commitment to customers and other stakeholders, companies can achieve greater strategic consistency, increase organizations commitment, lower transactions costs, attract high-qualified personnel and improve customer-related outcomes (MAIGNAN, 2001). Moreover, given the widespread prevalence of CSR in today's marketplace, to be effective CSR strategies need to have in account their market, their competitors and their target (CRUZ, 2013).

The recent focus on CSR on a corporate level has become more and more globalized since it has been questioned if it can be a potential source of brand equity (BLUMENTHAL and BERGSTROM, 2003). Consumers expect firms to be involved in social initiatives and may reward them for their efforts through purchase behaviour (BECKER-OLSEN, CUDMORE, and HILL, 2006).

However, it is still uncertain in which way CSR actions may bring advantages for global brands through its influence on consumers' perceptions. Therefore, this study aims to demonstrate that CSR actions may bring benefits for global brands by improving brand loyalty, social responsible purchase intention and consumer-company identification. By engaging in CSR initiatives, global brands are not only contributing to a better society and environment, but are also developing a strategy that can bring to them important advantages in a world where competition is always growing.

Since it is still unclear how consumers perceive CSR actions and the literature lacks an examination of purchase intention related to CSR (ÖBERSEDER, SCHLEGELMILCH, MURPHY, and GRUBER, 2013; OLIVER, 1999), with this study we hope to be contributing on both managerial and academic levels by demonstrating how CSR initiatives may actually have a positive influence on brand's assets – brand loyalty, consumer-company identification, purchase intention, and corporate ability associations.

1. Conceptual framework and hypotheses

The conceptual model developed aims to analyse how CSR actions performed by global brands influence consumer's social responsible purchase intention, brand loyalty and consumer-company identification phenomena among the Portuguese consumers. The proposed model intends to analyse how CSR actions influence consumers' perceptions and which action do consumers pertain towards these brands.

1.1. The influence of CSR associations on brand loyalty

According to Chieng and Lee (2011) the study of brand equity in a customer-based perspective has to involve four dimensions, including brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. These four dimensions are related with how consumers perceive brands. The creation of brand loyalty is significant since loyal customers encourage others to become users and eventually loyal to the brand (SCHULTZ and BLOCK, 2013).

Several studies have demonstrated that CSR associations generate loyalty behaviour in consumers regardless of the price of the products or services. This loyalty behaviour makes consumers more willing to accept eventual lapses from the brand. Because CSR domain reveals the values, the character and the identity of the company, it creates a bridge linking the brand's image with consumers' emotional domain, which comes to brand loyalty and brand advocacy (BHATTACHARYA and SEN, 2004; DU, BHATTACHARYA, and SEN, 2007).

Therefore, it is argued that despite not bringing immediate profits for the brand, CSR actions, by building CSR associations in consumers' minds, may bring significant advantages by increasing brand loyalty and making consumers

more satisfied, due to the good reputation associated with its name. CSR practices experienced by various stakeholders may help to reduce transaction costs because of the good reputation that is associate to its name (WALSH and BARTIKOWSKI, 2013), as well as to increase customer satisfaction and loyalty toward the firm as Werther and Chandler (2005) point out.

So, it is important for firms to maintain their corporate image, by enhancing CSR associations, which can be done through brand sustainability. One form of brand sustainability is the continuous virtuous cycle of satisfied customers who advocate the brand to others.

If CSR actions generate positive corporate associations in consumers' minds and these positive associations are positively related to the construction of brand loyalty, then CSR actions overtaken by a global brand may improve consumers' brand loyalty through the generation of CSR associations. Then, we propose that:

H1: Positive CSR associations contribute to consumers higher levels of brand loyalty.

1.2. The influence of CSR associations on consumer-company identification

CSR strategies undertaken by brands seem more human to the consumers' eyes, serving as an excellent marketing tool to build quality and long relationships with consumers, and generating CSR associations. It is important that citizens perceive the brand as being aware of its global impacts and that it is concerned about it. This humanizing technique has been related with the consumer-company identification phenomena (BHATTACHARYA and SEN, 2003, 2004).

According with Bhattacharya and Sen (2004), consumer-company identification is driven by individual's needs for self-definition and social identity that prompts them to develop a sense of attachment with selected brands. Nowadays marketers are making great efforts to build strong and meaningful relationships with their customers, so people would become psychologically and emotionally attached to a brand and care about the organization.

Therefore, an organization engaged in CSR actions can clearly contribute to consumers' self-esteem, by enhancing CSR associations in their corporate image. Complying with companies engaged in good deeds may be a way for consumers to feel better about themselves. Recent research suggested that CSR actions increase consumer-company identification precisely because it involves self-image congruence to that of the organization. The degree of overlap between a customer's self-image ad the company indicates the strength of identification (DUTTON et al., 1994). CSR may generate active support from customers as shown by Sen and Bhattacharya (2001), that suggested that CSR has a positive effect on consumers' evaluation of the company, in part mediated by consumer-company identification. Also, a study conducted by Lee and Qu (2010), in which they analyzed how consumers reponded to CSR initiaves, shows a strong positive influence of CSR actions on consumer-company Identification.

Hence, we propose that CSR actions have a positive influence in creating consumer-company identification by creating CSR associations, since consumers' look for brands that stand for values that are somewhat related with the image they have of themselves:

H2: CRS associations build stronger consumer-company identification.

1.3. The influence of CSR associations on purchase intention behaviour

Dodd and Supa (2011) define purchase intention as the likelihood of a consumer to intend to purchase a product. The concept is related with the power of attitude based on cognitive and affective domains. Consumers' affective attitude plays an important role in their cognitive-affective purchase intention formation (BIAN and FORSYTHE, 2012). Purchase intention behaviour is based on the assumption that individuals are rational and make systematic use of the information available to them (BIAN and FORSYTHE, 2012; DODD and SUPA, 2011). Thus, consumers' attitudes have influence in their behaviours and this explains why CSR programs may have an impact on consumers' purchase in-

tention. Becker-Olsen et al. (2006) highlight that consumers expect firms to be involved in social initiatives and they may reward them for their efforts through purchase behaviour.

Other studies showed that CSR actions influence consumer's buying decision indirectly by influencing their perception about the company through CSR associations, which may have an impact on the product evaluation and thus on their product choice (BROWN and DACIN, 1997; SEN and BHATTACHARYA, 2001). However, other scholars found a strong influence of CSR actions with purchase intention and that CSR initiatives provides companies with the chance of getting customer loyalty, word-of-mouth and trust (LEE and QU, 2010; MCDONALD and RUNDLE-THIELE, 2008; YOON, GÜRHAN-CANLI, and SCHWARZ, 2006).

Therefore, having in mind the creation of positive corporate associations in consumers' minds by CSR actions, CSR associations may have a positive influence on purchase intention.

H3: CSR associations are positively related to consumers' social responsible purchase intention.

1.4. The influence of social responsible purchase intention on brand loyalty

Aaker (1996) assumes that brand loyalty is a core dimension of brand equity since it represents a barrier to entry, a basis for price premium, time to respond to competitors and a bulwark against deleterious price completion.

Brand loyalty is important to build higher levels of brand equity since it means that consumers will not consider other brands when they buy a specific product or service (BALDINGER and RUBINSON, 1996). In Oliver's (1999) definition brand loyalty is described as a "deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing". Hence, brand loyalty represents a repurchase commitment. Aaker (1991) also mentions that consumers must have positive feelings to a brand and they will produce purchase intention.

Chi, Yeah and Yang (2009), while studying the influence of brand awareness on consumer purchase intention, have also found out a positive relation between purchase intention and brand loyalty.

Therefore, we have reason to believe that higher levels of consumers' social responsible purchase intention are positively related to brand loyalty, and we propose the following hypothesis:

H4: Consumers' social responsible purchase intention is positively related to brand loyalty.

1.5. The influence of consumer-company identification on brand loyalty

For global companies, brand loyalty is based on taste, fashion, consumer whim and, most important, individual perception. In their study about consumer-company identification, Bhattacharya and Sen (2003) suggest that identity similarity is the main cause to this identification. Consumers are motivated to maintain a stable and consistent sense of self, so they will be not only more willing to buy products or services from brands that stand for the same causes but also will be more eager to reamin loyal to that brand. Therefore, we propose that consumer-company identification phenomena will have a postive influence on brand loyalty. We propose:

H5: Consumer-company identification is positively related to brand loyalty.

1.6. The influence of consumer-company identification on social responsible purchase intention behaviour

Bhattacharya and Sen (2004) argue that consumer-company identification is driven by individual's needs for self-definition and social identity that prompts them to develop a sense of attachment with selected brands. Consumer-company identification may be described as a sort of emotional link established with the brand.

Nowadays marketers are making great efforts to build strong and meaningful relationships with their customers, so people would become psychologically and emotionally attached to a brand and care about the organization. The creation of this meaningful relationship has many positive consequences, such as company promotion, creation of brand loyalty and resilience to negative informa-

tion (BHATTACHARYA and SEN, 2003). Consumer-company identification leads to more customers, more engagement and consequently, more purchases. Hence, we propose that:

H6: Consumer-company identification is positively related to social responsible purchase intention.

1.7. The influence of corporate ability associations on brand loyalty

Consumers' cognitive associations for a company can be both a strategic asset and a source of sustainable competitive advantage. Brown and Dacin (1997) include on corporate ability the expertise of the employees, the superiority of R&D investments, the technological innovation, industry leadership and so on. According to the authors, corporate ability associations influence product evaluations. Consumers might learn corporate ability associations from prior experiences with a company, word-of-mouth communication, or media reports. Perceived product sophistication is an important product attribute that might be positively influenced by corporate ability associations, defining the degree to which a product exhibits the latest technological advances. Therefore, corporate ability associations influence product responses through their influence on product attribute perceptions (BROWN and DACCIN, 1997).

As a result, positive corporate ability associations will generate positive consumers' perceptions about a brand, which might develop brand loyalty, an attitude that describes preferences. It is a basis for price premium and to create sustainable competitive advantage which can be used as a barrier for other brands to enter in the market. This is why brand loyalty is seen as a core feature in brand equity (AAKER, 1996).

As Brown and Dacin (1997) argue, corporate associations are a source of sustainable competitive advantage. Schultz and Block (2013) suggest that one form of brand sustainability is the continuous virtuous cycle of satisfied customers who advocate the brand to others. Positive corporate ability associations will contribute to generate brand loyalty in these satisfied customers, who will encourage others to become users and eventually loyal to the brand.

Hence it is important for firms to maintain their corporate image, which can be done through brand sustainability. One form of brand sustainability is the continuous virtuous cycle of satisfied customers who advocate the brand to others. The creation of brand loyalty is significant since loyal customers encourage others to become users and eventually loyal to the brand (SCHULTZ and BLOCK, 2013). Positive corporate ability associations generate satisfied customers who will buy and rebuy products or services from a specific brand, creating preferences and making customers loyal. Therefore, we propose that:

H7: Positive CA associations contribute to consumers' higher levels of brand loyalty.

1.8. The influence of corporate ability associations on consumer-company identification

Consumer-company identification is driven by individual's needs for self-definition and social identity that prompts them to develop a sense of attachment with selected brands. Consumer-company identification may be described as a sort of emotional link established with the brand through the creation of strong and meaningful relationships with their customers (BHATTACHARYA and SEN, 2003, 2004).

Corporate images could influence the extent of member identification with the organization. Company identification is connected to the corporate image that the customers create of them. In this way, an organization's image could influence the extent of member identification with the organization (BROWN and DACIN, 1997).

Corporate ability associations contribute to the creation of the corporate image. It is connected with the expertise of the employees, superiority of R&D investments, technological innovation, industry leadership, etc. (BROWN and DACIN, 1997).

A brand that is perceived as a label for quality products, in the edge of technology and innovation, may therefore engage customers through these values, contributing to its self-definition as persons who care about innovation, who love

technology and self-define themselves as digital or tech consumers. Hence, we believe that corporate ability associations may generate consumer-company identification. Therefore, having in mind the positive relation between positive corporate ability associations and the creation of consumer-company identification, we propose that:

H8: Positive corporate ability associations contribute to higher levels of consumer-company identification.

1.9. The influence of corporate ability associations on social responsible purchase intention behaviour

Corporate ability associations involve the skills or physical features attributed to the brand, such as technological innovation, design, industry leadership, expertise of the employees, and many others. These features positively improve the image of a brand, enabling corporate associations to be formed in consumers' minds regarding the products or the services of a specific brand (BROWN and DACIN, 1997).

Positive corporate ability associations will perform a role of competitive advantage and it may work as the determinant to choose between a brand and the other. Therefore, it may influence purchase intention behaviour, providing reasons for the consumer to choose that brand rather than the other. Since innovation might be seen in different perspectives – as technological innovation, innovation in design or in marketing processes, we believe that by investing in social causes, global brands are also showing social and marketing innovation to its customers, motivating social responsible purchase behaviour. Hence, considering the possible existence of a relation between positive corporate ability associations and purchase intention behaviour, we propose that:

H9. Positive corporate ability associations contribute to higher levels of social responsible purchase intention behaviour.

1.10. The influence of positive CSR associations on positive corporate ability associations

In their study, Brown and Dacin (1997) define corporate ability associations by comparing them with CSR associations. CSR is defined as the company's status and activities regarding their societal obligations, including activities that are relevant to several stakeholders, both community and employees. The authors found that corporate ability associations influence product evaluations through product attribute perceptions and CSR associations only reveal this influence through primarily corporate evaluations.

This happens because CSR does not offer insight about the products or the services' attributes. Therefore, the results of their study shown that while negative CSR associations do not represent harm on product evaluations, they do help to improve them when they are positive.

If positive CSR associations might support the creation of positive product evaluations according to Brown and Dacin (1997), we believe that by enhancing CSR associations, companies are helping their products or services to be positively perceived, enhancing also corporate ability associations. Hence, considering the relationship that seems to exist between these two variables, we propose that:

H10: Positive CSR Associations are related to positive corporate ability associations.

Consequently, the following diagram presents the theoretical framework proposed which is composed by the ten previous hypotheses.

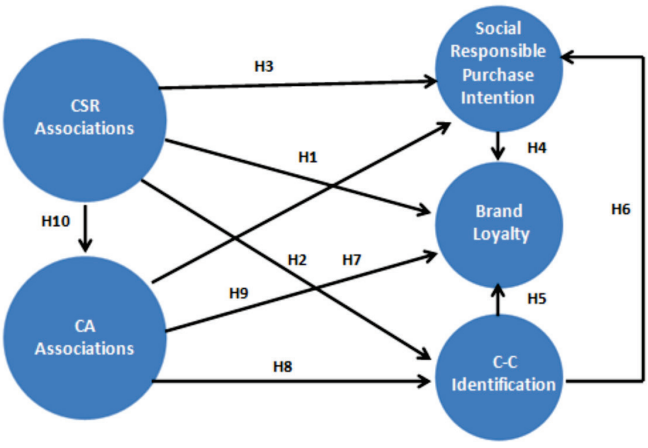

Figure 1. Conceptual model

2. Method

2.1.Sample and data collection

The data was collected through an online survey addressed to Portuguese consumers. We used a five-point Likert Scale (from 1- strongly disagree to 5 – strongly agree) to facilitate the comprehension of the respondents and to further facilitate the data analysis. The survey also included one question where it was requested to write down a global brand of which the respondent liked and was a frequent consumer. It was made a pre-test of the survey before its official launching, aiming to identify possible adjustments to the survey. During the pre-test, the survey was answered by six respondents. We tested the comprehension of the questions and answers, and overall survey pertinence. The pre-test provided us with the opportunity to improve the survey. In the first version, the survey asked respondents to write down a socially responsible brand. Respondents pointed out that they took too long thinking of a brand that engaged in CSR actions, so we decided to replace the question by asking for a brand they liked and then if they consider it a socially responsible brand. The survey was launched on February 2014 and collected 344 valid answers.

We observe that 58% of our respondents are female and 42% are male, demonstrating a relative balance between genders. Most of the respondents is concentrated in 18 -30 age groups, being the age group 31-40 the second most represented. To test for non-response bias, early and late respondents (defined as the first 75% and last 25% to return questionnaires, respectively) were compared on all key constructs measures of the theoretical model (ARMSTRONG and OVERTON, 1977). No significant differences between early and late respondents were found. Common method bias was analysed through the application of an exploratory factorial analysis (PODSAKOFF and ORGAN, 1986). The results of the performed exploratory factorial analysis do not indicate the presence of a unique factor that explains the majority of the results' variance. The analysis resulted in 12 factors with eigenvalues above 1, with the first factor explaining around 20% of the variance. These data allow us to conclude that the data do not have common method bias.

2.2.Measures

To evaluate the impact of CSR actions in brand loyalty, social responsible purchase intention and consumer-company identification, the study was developed based on the variables presented on the next table.

Variable	Items	Adapted from
Brand loyalty	I am a loyal customer of this company. I have developed a good relationship with this company. I intend to remain a customer of this company.	(ARNOLD and REYNOLDS, 2003)
Consumer-company identification	I like what this brand stands for. *This Brand has an attractive identity. I recognize myself in this brand. My sense of who I am matches my sense of this brand.	(BHATTACHARYA and SEN, 2003)
Social Responsible purchase intention	I would pay more to buy products from a socially responsible company I consider the ethical reputation of businesses when I shop *I avoid buying product from companies that have engaged in immoral actions I would pay more to buy the products of a company that shows caring for the well-being of our society	(MAIGNAN, 2001)
CSR associations	*The company...* is concerned about protecting natural environment *directs part of its budget to donations and social works favoring the disadvantaged supports the development of the society financing social and/or cultural activities	(FOMBRUN, GARDBERG, and SEVER, 1999; WALSH and BEATTY, 2007) (SINGH et al., 2008)
Corporate ability associations	*The company...* Offers high quality products and services. Is a strong, reliable company. Develops innovative services.	(FOMBRUN et al., 1999; WALSH and BEATTY, 2007)

Table 1. Measures

3. Analysis and results

3.1. Data analysis

The statistical analysis of this study was performed with Structural Equations Modelling (SEM) through Partial Least Squares (PLS) software, by SmartPLS 2.0 M3. To start the analysis of the ade-

quacy of the model it was performed an individual evaluation of the items. This is made through the observation of simple correlations between the measurements and its constructs (latent variables). Investigators accept items with loadings equal or superior to 0.7 (BAGOZZI and YI, 1988), which indicate that exists more variance shared between the construct and its measurements than the error variance. All the items indicated in Table 2 have loadings that exceed the limit of 0.7, which indicates that they are reliable (BARCLAY, HIGGINS, and THOMPSON, 1995).

Construct	Items	Factor Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	R^2
Social Responsible Purchase Intention	a. I would pay more to buy products from a socially responsible company.	0.749	0.6201	0.7951	0.5636	0.2490
	b. I consider the ethical reputation of businesses when I shop.	0.777				
	c. I would pay more to buy the products of a company that shows caring for the well-being of our society.	0.752				
Brand Loyalty	a. I am a loyal customer of this company.	0.784	0.7612	0.8628	0.6773	0.3953
	b. I have developed a good relationship with this company.	0.840				
	c. I intend to remain a customer of this company.	0.843				
Consumer-Company Identification	a. I like what this brand stands for.	0.791	0.7725	0.8681	0.6870	0.4659
	b. I recognize myself in this brand.	0.848				
	c. My sense of who I am matches my sense of this brand.	0.846				
CSR Associations	*The company...*					
	a. Is concerned about protecting natural environment	0.812	0.8836	0.9093	0.5901	-
	b. Supports the development of the society financing social and/or cultural activities.	0.700				
	c. Is concerned to improve general well-being of the society	0.812				
	d. Would reduce its profits to ensure a clean environment.	0.708				
	e. Seems to be environmentally responsible.	0.840				
	f. Looks like a good company to work for.	0.773				
	g. Seems to treat its people well.	0.777				
ns	*The company...*					

Table 1. Measures

The values in Table 2 show that all Alpha Cronbach values are above the desirable values: 0.60/0.70, demonstrating that the scales are reliable and the used measures have content validity (CHURCHILL, 1979; HAIR et al., 2009; MALHOTRA et al., 2012). The reliability of the constructs may be tested using Cronbach Alpha, which evaluates the feasibility through the consistency of each construct (CRONBACH, 1951); the composite reliability, which evaluates the internal consistency of all indicators of the latent variables (AAKER and BAGOZZI, 1980); and, at last, the average variance extracted (AVE) which represents the extent to which the group of the items variances is explained by the latent variable (FORNELL and LARCKER, 1981).

The composite reliability for each construct is superior to the recommended value (0.70) (AAKER and BAGOZZI, 1980; BAGOZZI and YI, 1988). Also, the AVE in each construct is superior to the reference value of 0.5, which means that at least 50% of the variance is explained by the latent variable (FORNELL and LARCKER, 1981). Table 3 shows that the AVE value of each construct is above the minimum limit of 0.5, being the lowest value of 0.5636, which indicates convergent validity in the constructs (CHIN, 1998).

	Brand loyalty	Consumer-company identification	Corporate ability associations	CSR associations	Social responsible purchase intention
Brand loyalty	**0.8229**				
Consumer-company identification	0.5699	**0.8289**			
CA associations	0.5048	0.5237	**0.8176**		
CSR associations	0.4642	0.6601	0.4639	**0.7682**	
Social responsible purchase intention	0.3781	0.4717	0.3556	0.4296	**0.7507**

Note: The boldface scores on the diagonal are the square root of AVE.

Table 3. Descriptive statistics and correlation matrix

Discriminant validity is performed to complement the convergent validity. The discriminant validity compares in which way the items used to measure a construct differ from the items used to measure the other constructs within the same model. To evaluate discriminant validity was implemented a procedure used by Fornell and Larcker (1981). The matrix of correlation shows the correlations between the different constructs and it includes in the main diagonal, the AVE values' square roots, which should be higher than the elements outside the diagonal in the correspondent lines and columns (FORNELL and LARCKER, 1981; SHOOK, KETCHEN JR, HULT, and KACMAR, 2004).

Hypotheses	T-Value	Path Coefficient (β)	Result
H1. Positive CSR associations contribute to consumers' higher levels of brand loyalty.	0.994	0.082	**Not Supported**
H2. CRS associations build stronger consumer-company identification.	12.212***	0.531	**Supported**
H3. CSR associations are positively related to consumers' social responsible purchase intention.	2.215*	0.185	**Supported**
H4. Purchase intention is positively related to brand loyalty.	1.700*	0.092	**Supported**
H5. Consumer-company identification is positively related to brand loyalty.	5.337***	0.337	**Supported**
H6. Consumer-company identification is positively related to social responsible purchase intention.	3.668***	0.286	**Supported**
H7. Positive corporate ability associations contribute to consumers' higher levels of brand loyalty.	4.899***	0.259	**Supported**
H8. Positive corporate ability associations contribute to higher levels of consumer-company identification.	6.041***	0.278	**Supported**
H9. Positive corporate ability associations contribute to higher levels of social responsible purchase intention behaviour.	1.950*	0.121	**Supported**
H10. Positive CSR Associations are related to positive corporate ability associations.	10.725***	0.464	**Supported**

* $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$; We used a one-tailed test for all hypotheses.

Table 4. Hypotheses testing results

Since in PLS there isn't a measure that summarizes the quality of the adjustment of the models, it is recommended an evaluation of the structural model through the use of R2, the level of explained variance of each endogenous variable, that should be superior to 10% (FALK and MILLER, 1992). As we may observe in Table 4, this condition is verified for each endogenous variable.

As shown on Table 4, Hypothesis 1 is not supported by the results as shown by the following values: (β)=0.082; p<0.01, t-value=0.994. Therefore, the results do not demonstrate evidence that positive CSR associations are positively related to higher levels of brand loyalty of consumers toward global brands. Hypothesis 2 is supported by the results as shown by the following values: (β)=0.531; p>0.001, t--value=12.212. Therefore, the results demonstrate evidence that positive CSR associations build stronger consumer-company identification phenomena. The results demonstrate that positive CSR associations positively influence the consumers' social responsible purchase Intention, supporting Hypothesis 3 with the following values: (β)=0.185; p<0.05, t-value =2.215. The study also demonstrates that social responsible purchase intention positively influences the development of brand loyalty towards global brands, supporting Hypothesis 4 with the following values: (β)=0.092; p< 0.05, t-value=1.700.

Consumer-company identification is positively related to consumers' brand loyalty, as shown with the following values: (β)=0.337; p<0.001, t-value=5.337. Therefore, Hypothesis 5 is also supported by the results. The results also show that consumer--company identification is positively related to social responsible purchase intention, supporting Hypothesis 6 with the following values: (β)=0.286; p< 0.001, t-value =3.668. Moreover, positive corporate ability associations are positively related to consumers' higher levels of brand loyalty, supporting Hypothesis 7, with the following values: (β)=0.259; p< 0.001, t--value =4.899. Hypothesis 8 is also supported by the results, demonstrating a positive link between corporate ability associations and consumer-company identification, as shown by the following values: (β)=0.278; p<0.001, t-value=6.041. The results support Hypothesis 9, demonstrating a positive relation between corporate ability associations and social res-

ponsible purchase intention behaviour from consumers toward global brands, as shown by the following values: (β)=0.121; p<0.05, t-value=1.950. Finally, positive CSR associations are positively related to positive corporate ability associations, supporting Hypothesis 10, with the following values: (β)=0.464; p<0.001, t-value=10.725.

Conclusions, implications and future research

Findings

The investigation aimed to analyse how corporate social responsibility actions overtaken by global brands may influence consumers' relationships with the brand, focused on Portuguese consumers. Findings show that positive CSR associations in consumers' minds aren't related to the creation of brand loyalty among them. These findings are contrary to the results found in other studies, which have shown that if a brand connects with its customers through an emotional link created by CSR actions – humanizing the brand – then this will create brand loyalty (BHATTACHARYA and SEN, 2004; DU et al., 2007). On the other hand, results have shown that positive CSR associations are positively related with the development of consumer-company identification phenomena among the Portuguese consumers. These results demonstrate that despite consumers recognize themselves in brands oriented to CSR actions, they may not necessarily be loyal to them. This fact might be related to several facts, such as: economic level of the consumers, since usually CSR brands are more expensive; with the fact that despite being identified with the brand, they don't have access to sufficient information about their CSR actions to create a loyal link with it; and still, they may find other characteristics of the brand they choose to buy, that weight more in the formation of loyalty than CSR associations.

Alternatively, results have demonstrated that positive CSR associations positively influence consumers' social responsible purchase intention behaviour. These findings are very important since they prove that CSR actions can induce "material" benefits for global brands, such as purchase intention, which might be translated into future profits. CSR actions, by generating CSR associations, may act like a competitive advantage essential to select a brand. These findings are in conformity with previous studies.

Agreeing to the literature, we also found that consumer-company identification phenomenon positively influences social responsible purchase intention behaviour. By being identified with the brand, consumers will desire to own its products or services as a way of self-definition or self-identification. Therefore, if brands work on their CSR performances, communicating them and carefully analyse if there's a target market for it, they might collect significant advantages.

Corporate ability associations also contribute for brand loyalty according to the results, which confirms the results obtained in previous studies (BROWN and DACIN, 1997; SCHULTZ and BLOCK, 2013). Since we found that consumer-company identification has a positive influence on consumers' brand loyalty, and corporate ability associations generate consumer-company identification phenomena, we find these results quite logic, allowing us to conclude that the respondents are easily identified with a brand that demonstrates great corporate ability performance regarding innovation, technology, industry leadership and so on. In addition, the results also showed that positive corporate ability associations influence positively social responsible purchase intention, which also agrees with results found in previous studies (e.g. BHATTACHARYA and SEN, 2004) and complements our results about the positive influences among those variables.

If there's a positive link between consumer-company identification and brand loyalty, and if results show that CSR associations generate consumer-company phenomena, we may question why CSR associations didn't go positive for brand loyalty creation. CSR associations evidence to exert an indirect effect

on brand loyalty through the mediator variable consumer-company identification. A possible explanation can be because Portuguese consumers aren't still aware of CSR actions overtaken by global brands, which demonstrates a need to invest more in communication strategies that inform consumers of those actions. On the other hand, another possible explanation might be that global brands need to adapt their CSR strategy to the specific needs or expectations of Portuguese consumers. This is a question that may be answered on further investigation, with great importance in both academic and managerial worlds – if there are still few studies regarding Portuguese consumers' perceptions in CSR actions performed by brands, it can be also an excellent way to find out how global brands need to adapt their CSR strategies according to different markets.

Our investigation confirmed the existence of a positive relation between CSR associations and corporate ability associations. We highlight that Brown and Dacin (1997) found CSR having no direct influence on products evaluations. However, the authors found that the existence of CSR may indirectly have a positive influence on product evaluations, enhancing corporate ability associations. Therefore, these findings agree with the literature and are exemplar of the advantages that CSR initiatives may bring to global brands. By enhancing consumers associations about the brand's expertise, innovation, quality of products/services, CSR takes an important part as a complementary strategy, helping brands to communicate a sustainable strategy to their customers. Moreover, CSR actions may be seen by consumers has an innovation itself, since it attracts better employees and better conditions that help to improve the company's functioning.

Our study has confirmed that CSR has benefits for global brands, increasing consumer-company identification, social responsible purchase intention behaviour and also enhancing corporate ability associations. We also conclude that Portuguese consumers are more likely to develop loyalty regarding brands with positive corporate ability associations rather than brands with positive CSR associations.

Implications

CSR has been increasingly one major topic of discussion among academics, but has also been in the spotlight regarding global brand strategies. However, the lack of studies about the true benefits deriving from CSR actions performed by the companies is a fact. Moreover, in Portugal, CSR isn't yet a much-discussed topic and the results of this study may open some doors to start studying Portuguese consumers' perceptions regarding these initiatives. The current study intends to contribute to the literature in the field by highlighting the main consequences of CSR and corporate ability associations on consumers' perceptions and behaviours.

Our findings confirm that CSR may bring benefits for global brands, by promoting brand loyalty in consumers and social responsible purchase intention. Results confirm that CSR actions create positive associations in consumers' causing consumer-company identification, social responsible purchase intention and enhance corporate ability associations, demonstrating how CSR may act as a competitive advantage that allows to distinguish a brand from the competition. Therefore, managers in global brands should consider CSR as a necessary part of its investment, not only for the good of society, but also to harvest benefits of the brand. However, we also found brand loyalty not having a significant link with CSR associations, which might be related to the fact that CSR actions included on global brands are not consistent and well communicated. Therefore, global brand managers should carefully choose their CSR strategies and the ways of promoting it.

Brands need to include in their communication strategy the CSR initiatives in which they are engaged so that consumers' will be informed about them and about their benefits. This way brands may contribute to the general welfare and, at the same time, harves-

ting benefits for themselves. Corporate ability associations seem to have a greater positive influence on Portuguese consumers. These findings also confirm results from previous studies, demonstrating that CSR efforts cannot act alone to build a brand image. However, our results also confirm that CSR may act as a complementary strategy enhancing corporate ability associations. Therefore, by demonstrating commitment to social and environmental causes, global brands are getting to consumers also through corporate ability associations.

Limitations and directions for future research

Our conceptual model was statistically validated and it provided evidence that CSR exerts positive influences in brand associations. However, we detect several limitations that could improve this study. A sample with more respondents and a longitudinal study will provide more accurate results. Currently, the influence of CSR on brand associations isn't a frequently studied topic. Therefore, there is still a lot of investigation to do regarding this theme. Consequently, there is the need of more accurate scales to measure how consumers perceive CSR initiatives. Cross-cultural studies are also a path of investigation that should be followed up to determine in which extent global brands need to adapt their CSR strategies according to the markets where they operate.

References

AAKER, D. A. Managing Brand Equity. Journal of Marketing, 56, 125. 1991

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102–120. 1996.

AAKER, D., and BAGOZZI, R. On using response latency to measure preference. Journal of Marketing Research, 17, 237–244. 1980.

ARMSTRONG, J. S., and OVERTON, T. S. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys The Wharton School , University of Pennsylvania Terry S . Overton Marketing Scientist, Merck , Sharp and Dohme. Journal of Marketing, 14, 396–402. 1977.

ARNOLD, M. J., and REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79, 77–95. 2003.

ARRIGO, E. Market-Driven Management, Global Competition and Corporate Responsibility. Emerging Issues in Management, 1, 54–70. 2009.

BAGOZZI, R. P., and Yi, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74–94. 1988.

BALDINGER, A. L., and RUBINSON, J. Brand loyalty: The link between attitude and behaviour. Journal of Advertising Research, 36, 22–34. 1996.

BARCLAY, D., HIGGINS, C., and THOMPSON, R. The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. Technology Studies, 2, 285–309. 1995.

BECKER-OLSEN, K., CUDMORE, A., and HILL, R. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. Journal of Business Research, 59(1), 46–53. 2006.

BHATTACHARYA, C. B., and SEN, S. Consumer--Company Identification: a Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing, 67, 76–88. 2003.

BHATTACHARYA, C. B., and SEN, S. at Doing Good :Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Management Review, 47(1), 9–25. 2004.

BIAN, Q., and FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. Journal of Business Research, 65, 1443–1451. 2012.

BLUMENTHAL, D., and BERGSTROM, A. Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. Journal of Brand Management, 10(4), 327–341. 2003.

BROWN, T., and DACIN, P. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. The Journal of Marketing, 61(1), 68–84. 1997.

CHI, H. K., YEH, H. R., and YANG, Y. T.. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. The Journal of International Management Studies, 4(1), 135–144. 2009.

CHIENG, F., and LEE, G. C. Customer-Based Brand Equity : a Literature Review. Journal of Arts Science and Commerce, II(1), 33–42. 2011.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In Modern methods for business research (pp. 295–336). 1998.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs , Journal of Marketing Research. Journal of Marketing Research, 1.1979.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297–334. 1951.

CRUZ, J. M. Mitigating global supply chain risks through corporate social responsibility. International Journal of Production Research, 51(13), 3995–4010. 2013.

DODD, M. D., and SUPA, D. W. Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. Public Relations Journal, 5(3), 1–19. 2011.

DU, S., BHATTACHARYA, C. B., and SEN, S. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International Journal of Research in Marketing, 24, 224–241. 2007.

DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., and HARQUAIL, C. V. Organizational Imagens and Member Identification. Administrative Science Quarterly, 39(2), 239–263. 1994.

FALCK, O., and HEBLICH, S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. Business Horizons, 50(3), 247–254. 2007.

FALK, R. F., and MILLER, N. B. A Primer for Soft Modelling. (University of Akron Press, Ed.) (1st Edition). 1992.

FOMBRUN, C., GARDBERG, N., and SEVER, J. the reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. The Journal of Brand Management, 7, 241–255. 1999.

FORNELL, C., and LARCKER, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. Journal of Marketing Research, 18, 382–388.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., and TATHAM, R. L. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall (p. 816). 2009.

ISMAIL, M. Corporate Social Responsibility and its role in Community Development: an International Perspective. The Journal of International Social Research, 2, 199–209. 2009.

LEE, S., and QU, H. A Study of Customers' Attitudinal and Behavioural Responses toward Lodging Companies' Corporate Social Responsibility Initiatives. ProQuest Dissertations and Theses. 2010.

MAIGNAN, I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. Journal of Business Ethics, 30(1), 57–72. 2001.

MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F., and Wills, P. Marketing Research : An Applied Approach. Marketing Research, Pearson. 2012.

MMCDONALD, L. M., and RUNDLE-THIELE, S. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction : a research agenda. International Journal of Bank Marketing, 26, 170–182. 2008.

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B. B., MURPHY, P. E., and GRUBER, V. Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. Journal of Business Ethics, 124(1), 101–115. 2013.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33. 1999.

PODSAKOFF, P., and ORGAN, D. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. Journal of Management, 531–544. 1986.

ROMANI, S., GRAPPI, S., and DALLI, D. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioural effects. International Journal of Rese-

arch in Marketing, 29(1), 55–67. 2012.

SCHULTZ, D. E., and BLOCK, M. P. Beyond brand loyalty: Brand sustainability. Journal of Marketing Communications, (July 2014), 1–16. 2013.

SEN, S., and BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research. 2001.

SHOOK, C. L., KETCHEN Jr, D. J., HULT, G. T. M., and KACMAR, K. M. An Assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. Strategic Management Journal, 25, 397–404. 2004.

SINGH, J., De LOS SALMONES Sanchez, M. D. M. G., and DEL BOSQUE, I. R. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. Journal of Business Ethics, 80(3), 597–611. 2008.

TORRES, A., BIJMOLT, T. H. A, TRIBÓ, J. A., and VERHOEF, P. Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 13–24. 2012.

WALSH, G., and BEATTY, S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 35, 127–143. 2007.

WERTHER, W. B., and CHANDLER, D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. Business Horizons, 48(4), 317–324. 2005.

YOON, Y., GÜRHAN-CANLI, Z., and SCHWARZ, N.

The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. Journal of Consumer Psychology. 2006.

[1]School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria

[2]School of Technology and Management, CIGS, Polytechnic Institute of Leiria

ARTIGO

A trajetória do design de identidade de marca no Brasil

Sandra Ribeiro Cameira[1]
Marcos da Costa Braga[2]

Resumo:
Os primeiros projetos de *design* de sistemas de identidade visual começaram a ser realizados no Brasil a partir de meados da década de 1960. Esse campo da atividade profissional desenvolveu-se no País ao longo das décadas seguintes e passou por uma evolução significativa, tanto do ponto de vista metodológico quanto mercadológico. A partir da década de 1990, quando os escritórios de design responsáveis pelos projetos de construção de identidades de marca passaram a entregar também a criação da estratégia de *branding* além da identidade visual. Este artigo tem como objetivo mapear a trajetória e o desenvolvimento do campo do *design* de identidades de marcas no Brasil, identificando algumas de suas características básicas as quais, ao longo do tempo, demarcaram esta prática profissional e que demonstram, em linhas gerais, como ocorreram no Brasil as mudanças no processo de construção de marcas a partir da inclusão do *branding*.

Palavras-chave: marcas, identidade visual, *branding, design*

Abstract:
Design projects of brand identity systems began to be conducted in Brazil in the mid-1960s. Over the following decades, this area of professional activity developed in the country and, since the 1990s, underwent a significant evolution, both from methodological and market perspectives, when design offices responsible for creating brand identities started to deliver branding strategies beyond visual identity. This article aims to map the paths and the development of the field of brand identity design in Brazil, by identifying some of the basic characteristics of the design of visual identities that, over the time, defined the development of this professional practice, and which demonstrate, in general terms, how in Brazil, the shifts in the process of brand building occurred from the inclusion of branding.

Keywords: brands, visual identity, *branding*, *design*

Resumén:
Los primeros proyectos de diseño de sistemas de identidad visual comenzaron a realizarse en Brasil a partir de mediados de la década de 1960. Este campo de la actividad profesional se desarrolló en el país a lo largo de las décadas siguientes y pasó por una evolución significativa tanto desde el punto de vista metodológico como mercadológico, a partir de la década de 1990, cuando las oficinas de diseño responsables por los proyectos de construcción de identidades de marca pasaron a entregar también la creación de la estrategia de branding más allá de la identidad visual. Este artículo tiene como objetivo mapear la trayectoria y el desarrollo del campo del diseño de identidades de marcas en Brasil, identificando algunas de sus características básicas que, a lo largo del tiempo, demarcaron esta práctica profesional y que demuestran, en líneas generales, cómo ocurrieron en Brasil los cambios en el proceso de construcción de marcas a partir de la inclusión del *branding*.

Palabras-clave: marcas, identidad visual, *branding, design*

Résumé:
Les premiers projets de conception de systèmes d'identité visuelle ont commencé à être réalisés au Brésil depuis le milieu des années 1960. Ce domaine d'activité professionnelle s'est développée dans le pays au cours des décennies suivantes et a subi une évolution significative, en ce qui concerne la méthode et aussi le marché, dès années 1990, lorsque les bureaux de design responsables par la construction des identités de marque ont commencé à offrir également la création de la stratégie de branding, en plus de l'identité visuelle. Cet article vise à cartographier la trajectoire et le développement du domaine de design des identités de marque au Brésil, en identifiant certaines de ses caractéristiques fondamentales qui, au fil du temps, ont délimité cette pratique professionnelle et qui démontrent, en général, comment les changements dans le processus de construction d'image de marque ont eu lieu au Brésil depuis l'inclusion de *branding*.

Mots-clés: marque, identité visuelle, *branding*, *design*

Introdução

O presente artigo apresenta parte da pesquisa e das conclusões da dissertação de mestrado[3] defendida em 2013, na Universidade de São Paulo, Brasil. Os métodos utilizados foram: revisão bibliográfica, análise de documentos de época e realização de entrevistas baseadas em métodos qualitativos (POUPART, 2012).

O trabalho se caracteriza por uma pesquisa exploratória e qualitativa (POUPART, 2012), norteado por uma abordagem histórica baseada nas noções de micro história descritas por Barros (2007), a saber: foco em objetos de estudos bem específicos para apresentar novas realidades, com delimitação temática distintiva e exploração das fontes primárias utilizando o recurso da narrativa.

O nascimento do *design* de marcas no Brasil

A área do *design* de identidade visual começou a ganhar força no Brasil no final dos anos 1950 e no início da década de 1960, quando se intensificaram, no País, os processos de urbanização e industrialização e se expandiram os meios de comunicação de massa.

Na mesma época, a arte concreta ganhou projeção, com destaque para a atuação dos artistas paulistas do Grupo Ruptura, que abandonou todos os tipos de representação figurativa, propondo a abstração geométrica relacionada à reprodutibilidade da arte e ao desenho industrial. Vários artistas desse movimento transpuseram a fronteira das artes plásticas e atuaram também criando projetos de identidade visual para empresas e embalagens para produtos de consumo. Este pode ter sido o embrião que deu origem a uma atividade profissional que seria sistematizada alguns anos depois como especialidade no campo do design gráfico: o *design* de identidades visuais.

Como exemplos emblemáticos de trabalhos realizados pelos artistas concretos, podemos destacar as criações de Willys de Castro (figura 01) para a Mobília Contemporânea e para a Tintas Cil (STOLARSKI, 2006) e de Maurício Nogueira Lima com a programação visual para a 1ª Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit), em São Paulo, além da marca gráfica e linha de embalagens criada por Ligia Pape para a indústria de biscoitos Piraquê, do Rio de Janeiro (figura 02).

Figura 01: Marcas gráficas projetadas por Willys de Castro / Fonte: STOLARSKI, 2006.

Figura 02: Marca Gráfica e Embalagens dos biscoitos Piraquê desenhadas pela artista Ligia Pape no final da década de 1950.

Também na década de 1950, o ensino do *design* no Brasil deu seu primeiro passo: em 1951, foi criado o curso de desenho industrial do Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo (IAC/Masp), em São Paulo, inspirado na Bauhaus e no curso de Moholy-Nagy, em Chicago. Os alunos egressos do curso do IAC, foram pioneiros em criar marcas para empresas brasileiras atuando, inicialmente, sem a metodologia projetual do campo do *design*. Posteriormente, consagraram-se importantes *designers* brasileiros, a saber: Alexandre Wollner, Ludovico Martino, e Emilie Chamie, dentre outros. Após o fim do curso no IAC/Masp, em 1954, Alexandre Wollner recebeu de Geraldo de Barros a oportunidade de estudo na mais importante escola de *design* da Europa. Em janeiro de 1955, iniciou os estudos na Escola Superior da Forma da cidade de Ulm, Alemanha.

No cenário internacional, nos anos de 1950 a 1960, os Estados Unidos, já recuperados do

[3]Cameira, Sandra Ribeiro (2013). O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

período pós-guerra, viviam uma era de forte expansão industrial, com o surgimento de grandes conglomerados corporativos. O êxodo de vários professores da Bauhaus e de outros artistas gráficos modernistas europeus para o país favoreceu o rápido desenvolvimento do campo do *design* gráfico norte-americano, com o início de diferentes cursos de formação profissional. Em meados dos anos 1950, os Estados Unidos já contavam com *designers* e escritórios estruturados, atuando em projetos de identidade visual corporativa, como Paul Rand, Chermayeff & Geismar e Lippincott & Margulies.

Os anos 1960 no Brasil foram uma época de desenvolvimento da indústria – em especial a automobilística e a de eletrodomésticos. Foi também quando se iniciou o movimento de formação das primeiras empresas especializadas em *design*. Em 1958, foi fundado o forminform[4]– reconhecido como o primeiro escritório unicamente dedicado ao *design* no Brasil –, por Alexandre Wollner e Geraldo de Barros. O artista plástico e desenhista de móveis Ruben Martins tornou-se sócio em seguida. No forminform, Wollner desenvolveu o que é considerado por alguns *designers* como o primeiro sistema de identidade visual no Brasil e um dos mais representativos trabalhos da escola racionalista vigente na época: o projeto para a Sardinhas Coqueiro, que incluía a criação de uma nova marca gráfica, uma nova linha de embalagens e uma linguagem visual para a comunicação publicitária. A marca e as embalagens permaneceram em uso no mercado – e sem alterações – por mais de quarenta anos, comprovando uma das características desta linha racionalista que era a longevidade visual, fora de modismos gráficos (figura 03).

Figura 03: Embalagens e marca gráfica para Sardinhas Coqueiro / Fonte: Alexandre Wollner.

[4]"A letra inicial do nome em minúscula é proposital, herança da nova tipografia construtivista". (LEON, 2009, p.23)

Em 1959, Wollner e Geraldo de Barros deixaram a sociedade. Wollner montou um novo escritório, o DICV Designo, em São Paulo, e Ruben Martins seguiu com o forminform desenvolvendo projetos com personalidade própria, menos ortodoxa, influenciada por elementos da cultura brasileira, mas combinando com referências ao rigor geométrico da arte concreta. Assim, seu processo criativo era mais lúdico e informal do que o dos demais *designers* pioneiros. A historiadora Ethel Leon (2009) destaca um comentário de João Carlos Cauduro – que também trabalhou no forminform – sobre o diferencial do trabalho de Ruben Martins:

> Certamente ele foi influenciado pela Escola de Ulm, diz, mas seu desenho é mais macio, orgânico, sem a rigidez dos seguidores intransigentes da escola alemã. Isso aparece bem nas cores, nas formas curvas. Ruben não era um copiador, ele tinha a visão antropofágica de assimilar técnicas dos países industrializados, mas trazendo tudo isso para a nossa cultura. (LEON. 2009, p.173)

Dentre os principais projetos de Ruben Martins, destacam-se, respectivamente: o projeto de marca e embalagem para a Casa Almeida e a marca gráfica da empresa Bozzano de produtos de higiene pessoal, que ilustram a linguagem gráfica do artista (figura 04).

Figura 04: Marca gráfica e embalagem para Casa Almeida, e marca gráfica Bozzano, ambas projetadas por Ruben Martins / Fonte: arquivo Ruben Martins de Fernanda Martins.

Um dos mais importantes escritórios de *design* brasileiros, fundado em 1964 pelos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, foi o Cauduro/Martino Arquitetos Associados, que, desde o início, tinha como principal característica sua multidisciplinaridade. Seus projetos, frequentemente, reuniam arquitetura, comunicação visual e o desenho de produto, oferecendo

aos clientes uma solução completa e integrada. O *designer* brasileiro Celso Longo Júnior defendeu uma dissertação de mestrado sobre a metodologia do "*design* total" do escritório Cauduro/Martino, e nela declarou:

> A postura sistêmica e multidisciplinar do escritório, por eles denominada "*Design* Total", contemplava não apenas a criação da identidade visual, mas cuidava também das demais manifestações visuais da empresa, como sinalização interna e externa e projeto de estandes, para que todos estes elementos estivessem em constante sintonia com a identidade visual. O escritório chegou a assessorar a diretoria da Villares, em 1978, na montagem de um departamento interno de comunicação, exclusivamente dedicado a cuidar da identidade visual da corporação e a gerenciar os parâmetros descritos em suas normas (LONGO JUNIOR, 2007, p.42).

O programa de identidade visual da Villares, desenvolvido pelo Cauduro/Martino em 1967, foi pioneiro com essas características e projetou o nome do escritório por seu caráter inovador, antecipando a prática de gestão dos pontos de contato da marca por um escritório de *design*, que surgiria décadas depois no Brasil.

Segundo Cameira (2016), a identidade visual das indústrias Villares foi projetada em 1967, quando o escritório Cauduro/Martino venceu um concurso fechado com vistas à criação de uma família de marcas para cada uma das empresas existentes que constituíam o grupo Villares e também para empresas futuras. Foram convidados a participar desta concorrência o *designer* paulistano Alexandre Wollner e o escritório Cauduro/Martino (figura 05).

Figura 05: Família de marcas projetadas pela Cauduro/Martino para as empresas do grupo Villares (CAMEIRA, 2016).

Após a conclusão do projeto de identidade visual propriamente dito, João Carlos Cauduro e Ludovico Martino continuaram trabalhando para as empresas do Grupo Villares por mais de uma década. Em entrevista, realizada em 2012, João Carlos Cauduro afirmou que, naquela época, ele e Ludovico "já faziam *branding*" para a Villares, uma vez que, junto com a presidência da empresa, acompanhavam por um longo período, a gestão da marca com uma visão total: desde a criação do primeiro programa de identidade visual até a implantação do setor interno de comunicação, que supria as demandas diárias de comunicação da empresa respeitando as diretrizes estabelecidas para a marca. Segundo Cauduro, o conceito da metodologia do "*design* total" de seu escritório surgiu a partir da experiência com a Villares. Sobre essa experiência do Cauduro/Martino com a Villares, Longo Júnior (2007) completa:

> Hoje é sabido que construir uma imagem corporativa consistente não acontece da noite para o dia. O escritório pôde vivenciar isso na prática, na medida em que trabalhou mais de dez anos – desde o concurso, em 1967, até o estabelecimento das "Normas Villares", em 1978 – debruçado sobre seu programa, desenhando, avaliando e reestruturando cada uma de suas etapas. (LONGO JÚNIOR, 2007, p.39)

Com o passar dos anos e a chegada de novos diretores associados, o Cauduro/Martino consolidou de forma mais estratégica o seu posicionamento, voltado para captação de grandes clientes de identidade corporativa e gestão de marcas. Nos anos 2000, estabeleceu uma parceria estratégica com a consultoria de *branding* norte-americana Lippincott, para realização de projetos de construção de marcas. Nesta época, os escritórios de *design* brasileiros começavam a se capacitar de diferentes formas para elaborarem a estratégia de *branding* juntamente com o projeto de identidade visual.

Outro importante nome da geração pioneira de *designers* brasileiros é o de Aloísio Magalhães. A principal característica das marcas que ele projetava era a síntese formal, que originava signos visuais claros, impactantes e de fácil memorização. Apesar de seus projetos se apoiarem

nos métodos ligados às escolas suíça e alemã, Aloísio buscava, sempre que possível, embutir os valores culturais brasileiros em sua obra. O *designer* projetou diversas identidades visuais para empresas estatais brasileiras. Em 1964, venceu o concurso para a criação do símbolo do IV Centenário da fundação da cidade do Rio de Janeiro, certamente uma iniciativa pioneira de "*place branding*". Na época, este símbolo tornou-se um dos sinais gráficos mais utilizados, copiados e bem quistos da população, que o reproduzia espontaneamente por toda a cidade (figura 06).

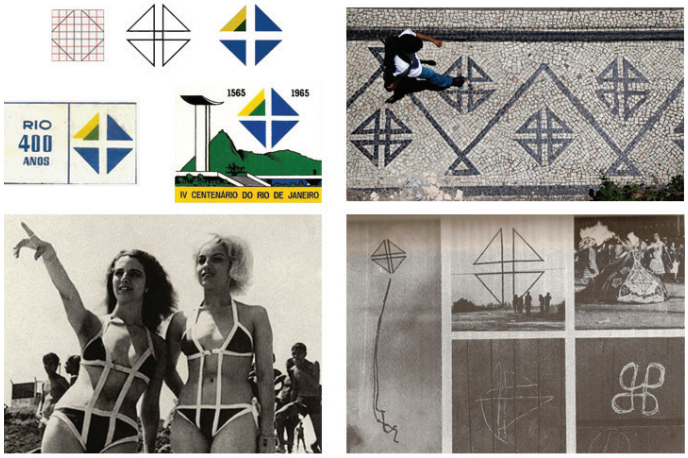

Figura 06: Acima, o símbolo criado por Aloísio Magalhães para os 400 anos da cidade do Rio de Janeiro e, abaixo, as versões espontaneamente criadas pela população (Fonte: imagens retiradas de web sites).

A profissionalização do *design* de identidade visual no Brasil

Desde o início da década de 1960, até o final da década de 1970, vários cursos superiores de Desenho Industrial foram criados no Brasil, influenciados principalmente pelo pioneirismo da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial – fundada em dezembro de 1962. Todos esses cursos tiveram seu conteúdo programático inspirados pelo funcionalismo alemão da Escola de Ulm e no *design* gráfico da escola internacional suíça, cujas premissas se ancoravam na funcionalidade, simplicidade formal e no rigor técnico.

Ainda influenciada pela industrialização e urbanização crescentes no Brasil, em 1963, foi criada a primeira associação profissional de Desenho Industrial, a ABDI – Associação Brasileira de Desenhistas Industriais – instituída por pioneiros do *design*, cujos principais objetivos eram divulgar e conscientizar os governantes e empresários brasileiros sobre a importância do campo profissional do *design*, impulsionando o reconhecimento e a regulamentação da profissão[5].

A atuação dos *designers* pioneiros, a fundação das escolas de *design*, e da ABDI – contribuíram para a institucionalização do campo profissional do desenho industrial no Brasil a partir dos anos 1960. Um dos principais propósitos da Associação era impulsionar o processo de conscientização sobre a profissão do desenho industrial. Para isto, criou diversos eventos, premiações e, também, editou informativos e periódicos que fomentaram a conscientização e reflexão sobre o *Design*.

A primeira geração de escritórios dedicados ao campo do *design* era filiada à ABDI. A Associação, por meio das suas ações, auxiliou a divulgação dos trabalhos desenvolvidos por seus sócios que em boa parte era de trabalhos gráficos. Apesar de a ABDI, de certa forma, ter focado seus esforços em estimular o *design* de produto, em geral os projetos de destaque dos escritórios filiados eram de marcas gráficas e de sistemas de identidades visuais. Esta situação, em parte, deve-se à divulgação internacional dos *books* de identidade visual de grandes empresas multinacionais – como o da IBM, feito por Paul Rand – e também pelo crescimento de empresas nacionais privadas e estatais no final dos anos 1960 e na década de 1970. Estimuladas pela ação dos *designers* locais, as companhias brasileiras quiseram seguir o exemplo das estrangeiras.

Em 1977, com o campo da identidade visual em franca consolidação, a ABDI promoveu no Museu de Arte de São Paulo, o MASP, o seminário "Panorama da Identidade Visual", cujo objetivo era informar e conscientizar o empresariado brasileiro sobre a importância da identidade visual no processo de administração empresarial. O evento reuniu 34 trabalhos expostos, de renomados escritórios e *designers* das principais capitais brasileiras.

Na sessão de abertura, o conferencista José Carlos Fonseca Ferreira ressaltou a importância

[5]"O estatuto da ABDI definia a associação como sem fins econômicos e de caráter cultural" (BRAGA, 2016, p.89).

da identidade visual como elemento fundamental para a imagem corporativa da empresa e deixou claro os diferentes papéis desempenhados pelas áreas de produção e gestão empresarial nas quais a identidade visual deve se apoiar – os departamentos financeiro, de marketing e de recursos humanos. Afirmou, ainda, que os programas de identidade visual devem ser desenvolvidos por profissionais especializados, de forma ampla e abrangente, envolvendo diversos pontos de contato da empresa: materiais institucionais, formulários, equipamentos, edifícios, embalagens, propaganda etc. E reforçou, principalmente, que esta ação deve ter o envolvimento, o apoio e o comprometimento de todos os colaboradores da empresa contratante – da alta administração aos gerentes, supervisores e demais funcionários. Foi destacada, ainda, a importância de se investir em nova identidade visual sempre que uma empresa precisar revelar uma alteração significativa em sua imagem corporativa, como nos seguintes processos: fusão com outras empresas, alteração da composição societária ou, ainda, modificação no posicionamento e na maneira de ser da empresa. Segundo ele, a maior atenção para os assuntos de opinião pública, identidade visual e imagem corporativa, refletiam as novas funções e responsabilidades corporativa que caracterizavam a época.

Marco Antonio Amaral Rezende, na época associado do Cauduro/Martino, ministrou neste Seminário uma palestra cujo tema era "Metodologia". Além de apresentar definições e conceitos sobre identidade visual, ele comentou sobre o despertar da consciência em relação à necessidade de se implantar um sistema de mensagens visuais nas empresas.

> O ano de 1960 ser considerado como ano-chave. É quando começa, nos Estados Unidos, a implantação dos clássicos programas de Identidade Visual da IBM e da Westinghouse. Eles marcam uma significativa transformação. O que então vinha sendo tratado como questão de gosto, ou de como se dizia "house style", como algo que se decidia de forma espontânea e assistemática, subjetiva, transforma-se em um ponto chave na estratégia administrativa das empresas, mesmo daquelas de pequeno porte. (Rezende, 1977)

Vale ressaltar que, naquela época, já se esclarecia os conceitos muito defendidos atualmente pelos profissionais de *branding*, sobre a importância dos *stakeholders*[6] na formação da imagem empresarial, e se destacava que a imagem corporativa era o somatório de todas as impressões que a empresa criava na mente dos diversos indivíduos que compunham os seus diversos públicos.

> A imagem corporativa é representada por todos os sentimentos somados que foram criados por uma empresa, através dos seus produtos, de suas atitudes, de suas negociações comerciais e de seu relacionamento com os indivíduos nas áreas em que opera, das aparências de suas instalações físicas, ou até mesmo pela simples maneira como é atendido um telefonema na empresa. (FERREIRA, in ABDI/Masp, 1977).

Rezende examinou, ainda, todo o processo compreendido por um programa de identidade visual em suas etapas básicas: a definição de sua política, o projeto do código visual, a implantação, manutenção e atualização da identidade visual. Discursou, ainda, sobre o desenvolvimento histórico da atividade de identidade visual no mundo e detalhou sua metodologia para cada fase, explicando detalhes sobre a organização do *designer*, a proposta de trabalho e a elaboração do Plano Diretor. Apresentou didaticamente estes elementos e sua importância em todo o processo, do projeto à sua normatização e implantação. E concluiu afirmando que identidade visual é um trabalho interdisciplinar, que exige um "*design* total", e que a equipe do *designer* precisa dominar as mais diversas áreas de atividades do projeto, da gráfica à arquitetura.

Ao final da década de 1970, o campo de identidade visual no Brasil, tinha evoluído e se consolidado tanto pela prática profissional como pelos clientes, que contratavam, com frequência, profissionais de *design* para desenvolverem seus projetos de identidade visual em diferentes escalas de profundidade, extensão e complexidade.

6"Pessoas ou empresas interessadas em uma empresa ou marca, entre elas acionistas, empregados, parceiros, fornecedores, clientes e membros da comunidade" (NEUMEIER, 2008).

Alguns anos depois havia vários escritórios especializados em projetos de construção de identidade visual estruturados pelas grandes capitais do País. Percebia-se, com clareza, que o mercado se tornara mais maduro, exigente e ciente da necessidade de se projetar e implantar um sistema integrado de identidade visual para as empresas. Marco Rezende constatou esta nova realidade em artigo publicado na revista Marketing Paulista (1979):

> O profissional e seu cliente descobriram que um símbolo ou um logotipo não bastam para bem identificar uma organização, evento ou produto. Para se atingir este objetivo, bem afirmando a imagem e a personalidade da empresa, faz-se necessário um processo de projeto, execução e implantação de uma linguagem visual integrada, coerente e original. Não basta "aplicar" a marca ao papel de carta, ao envelope e ao cartão de visita; é preciso definir todas as características visuais e materiais do sistema de formulários da empresa. E isto deve ser feito não levando em conta somente objetivos estéticos, mas procurando considerar toda a problemática da empresa em todas as suas manifestações. (REZENDE, 1979, p.26).

A evolução no processo de construção e gestão das marcas

Grandes transformações ocorreram em todo o mundo na transição entre os séculos XX e XXI. A globalização, o fácil acesso à tecnologia e a *internet* revolucionaram a forma como as pessoas interagem entre si e fazem suas escolhas ao longo da vida.

A respeito desse contexto contemporâneo, o semiólogo Andrea Semprini (2006) discorreu sobre a evolução histórica das marcas desde o período pós-guerras, e demonstrou que este desenvolvimento foi um processo associado a diferentes contextos – econômico, social e político – de épocas distintas. O autor identificou, esquematicamente, quatro evoluções fundamentais pelas quais as marcas passaram: primeiramente, houve a democratização dos instrumentos e meios de comunicação e a diversificação dos suportes, técnicas e dos modos de contato com os consumidores. Depois, as marcas ampliaram a sua área de atuação para além da esfera do consumo. A terceira evolução foi o novo papel de identidade cultural assumido pela marcas, quando o consumo tornou-se um fato dominante na sociedade. E a quarta se estabeleceu favorecida pela conjuntura econômica pós-recessão: as marcas passaram a investir maciçamente em comunicação para se fazerem presentes no cotidiano de seus consumidores e precisaram assumir um discurso carregado de atributos cognitivos e simbólicos, a fim de propor um universo de significados a todos os seus públicos de interesse.

Neste cenário, o *branding* – que já vinha sendo praticado em empresas há algumas décadas[7] – ganhou força como tendência em comunicação decorrente da evolução do marketing. As consultorias de *design* fortemente estabelecidas nos Estados Unidos e Europa, como Lippincott & Margulies e Wolff Olins, respectivamente, reforçavam seu discurso em prol da gestão estratégica das marcas associada a conceitos como identidade corporativa, imagem de marca, evidenciando a visão de que a integração entre o *branding* e o *design* é fundamental para geração de valor às marcas das corporações. Wally Olins (1989), reforça este pensamento já no título de seu livro: "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design".

Sobre este entendimento de Olins, Cameira (2016) escreveu:

> Segundo Wally Olins (1989), cada organização é única e a sua identidade deve surgir de suas raízes, de sua personalidade, de suas forcas e fraquezas. Ela deve ser visível, palpável e abrangente. O autor define como manifestações da identidade tudo o que de visível e palpável a organização faz: das instalações da empresa aos materiais de comunicação da corporação e sua propaganda. E afirma que tais manifestações devem ser uma afirmação da identidade. Devem ter qualidade e caráter consistentes, que reflitam precisa e honestamente toda a organização e os seus objetivos. Nesse contexto se insere o design, já que tudo isso é palpável, visível e projetado. Portanto, o design é um componente significativo na complexidade da identidade. (CAMEIRA, 2006, p.43)

[7]"O uso do branding como ferramenta de gestão não é recente. A Procter & Gamble é reconhecida por ter sido a primeira empresa a criar, em 1931, times de gerenciamento de marcas, que tinham como principal função coordenar o programa de marketing dos produtos de forma integrada à venda e à fabricação". (CAMEIRA, 2016, p.51)

Figura 07: Capa e matéria da Revista Sense publicada pela Lippincott & Margulies em 1994. (Fonte: www.lippincott.com/magazines acesso em 30/06/2017)

A designer e consultora de gestão de marcas Alina Wheeler (2008) explica que o processo de identidade de marca é definido por cinco fases: condução da pesquisa, classificação da estratégia, *design* da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. Segundo a autora, este é um processo rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em *design* e habilidade no gerenciamento de projetos. Wheeler afirmou, ainda, que independentemente da natureza do cliente e da complexidade do compromisso, o processo é sempre o mesmo, o que muda é a profundidade com que cada fase é conduzida, a extensão do tempo, os recursos que são atribuídos e o tamanho da equipe em ambos os lados: da empresa especializada em identidade e do cliente.

Sob a ótica da administração de empresas, o professor Antonio Gomes Filho (2008) defende que os estudos de marca envolvem diferentes áreas do conhecimento que percebem esse objeto sob diversos ângulos. O autor destaca que é necessário se pensar em uma abordagem integradora entre as áreas de marketing e *design*, que apresentam perfis bastante diferentes. Para ele o *design* aplicado a marcas atua nas formas expressivas da organização, do produto ou do serviço. E explica o papel de cada profissional – o *designer* e o gestor de marketing nesse processo:

O designer atua na relação entre os "processos tecnológicos" aplicados e as percepções e usos do público consumidor, clientes ou usuários.

Já o campo de Marketing aplicado à gestão de marca atua na prospecção, organização e análise dos sinais emitidos pelo mercado, especialmente com relação às expressões da marca. [...] O gestor de marca atua por meio de "processos empresariais", buscando conhecer e responder às demandas do público ou dos clientes e interagir de modo eficaz no seu processo de apreensão e construção mental da imagem de marca.

> O *designer* é focado, prioritariamente, nos elementos expressivos ou tangíveis, visando suas possibilidades simbólicas. [...] O campo de atuação do gestor não é perfeitamente coincidente com o do designer, porque os elementos de expressão da marca são mais diversificados e mais amplos do que os elementos expressivos projetados e controlados pela ação do *designer*". (GOMES FILHO, 2008. *Online*).

O *branding* no *design* brasileiro

No Brasil, o legado deixado pelos *designers* da geração pioneira – em especial Alexandre Wollner, Cauduro/Martino e Aloísio Magalhães – influenciou todas as gerações de *designers* que surgiram posteriormente. E os projetos de identidade visual assinados pelos *designers* da geração pioneira, acima mencionados, ainda podem ser considerados referências relevantes quando o assunto é identidade visual. No entanto, o cenário contemporâneo exigiu que os *designers* adquirissem um novo olhar para a atividade de construção de marcas. O *designer* brasileiro

Chico Homem de Melo (2011), em seu destacado livro[8] sobre a história do design gráfico no Brasil, demarcou a época em que o termo *branding* começou a se integrar ao campo do design no Brasil:

> No final dos anos 1990 começa a circular o termo *branding*. A ideia de "gerir marcas" em vez de "projetar sistemas de identidade visual" ganharia corpo e se consolidaria na primeira década do século XXI. O *branding* pode ser entendido como a expansão do conceito original modernista de construção de identidades; sob esse ponto de vista, essa atividade passa a ser o "projeto de sistemas de identidade", abordados agora em sua totalidade, e não apenas em sua dimensão visual. (MELO, 2011, p.614)

Segundo Cameira (2016), o *branding* foi introduzido como uma prática efetiva nos principais escritórios de *design* brasileiros especializados, a partir de meados da década de 1990 e se consolidou nos anos 2000. A autora destaca um fato que causou grande indignação entre os *designers* brasileiros que atuavam no campo da identidade visual e que pode ter provocado, naquela época, o despertar desses profissionais para a necessidade de repensarem o trabalho de criação de marcas desenvolvido por eles até então: a entrega dos projetos de redesenho das identidades de marca de duas grandes empresas brasileiras – a companhia aérea Varig e o banco Bradesco – a um escritório de *design* norte-americano, o Landor Associates. Na ocasião, o motivo pelo qual suas empresas haviam sido preteridas para assumir tais projetos foi muito questionado, principalmente porque veio a público o conhecimento de que os valores pagos à consultoria norte-americana eram exponencialmente mais elevados do que os habitualmente cobrados no Brasil em projetos de identidade visual corporativa. E conclui:

> O episódio contribuiu para alertar os principais profissionais de design brasileiros de que era urgente uma mudança de atitude na oferta dos serviços de construção de identidades de marca, pois a globalização e a tecnologia eliminavam as fronteiras e encurtavam os caminhos para que as empresas tivessem acesso aos mais modernos métodos e serviço sem todo o mundo. O cenário contemporâneo, comandado pela globalização, o crescimento do mercado como um todo (mais produtos e marcas disputando a atenção dos consumidores), o aumento do consumo e a tecnologia acessível exigiam uma nova postura das empresas em relação à gestão de seu patrimônio e, principalmente, de suas marcas. (CAMEIRA, 2016, p. 169)

Ao perceberem a necessidade de se atualizar na metodologia de construção de identidades de marca, os *designers* brasileiros buscaram esta capacitação por diferentes meios a fim de incorporarem os conhecimentos de *branding* à metodologia do *design*. Cada escritório associou seus próprios métodos, resultantes de sua experiência acumulada, aos novos conhecimentos sobre *branding* obtidos posteriormente. Aqueles de maior porte contrataram novas equipes multidisciplinares com profissionais especializados em planejamento e administração para somarem seus conhecimentos aos projetos desde a fase da criação da estratégia até a da gestão da marca.

Na prática, houve um aumento de escopo com a inclusão de novas etapas na metodologia em comparação ao método anteriormente adotado. A figura 08 apresenta, em linhas gerais, as metodologias defendidas por Marco Antonio Rezende (1979) e Alina Wheeler (2008) sobre a construção de identidades de marca. Se ambas forem comparadas, é possível observar que na mais recente – que inclui a estratégia de –, o projeto passa a considerar uma etapa de estratégia, mais subjetiva, que inclui desenvolvimento da plataforma de posicionamento da marca e, ainda, uma nova etapa de gestão dos ativos que prevê a construção de sinergia ao redor da marca e o desenvolvimento da sua estratégia de lançamento.

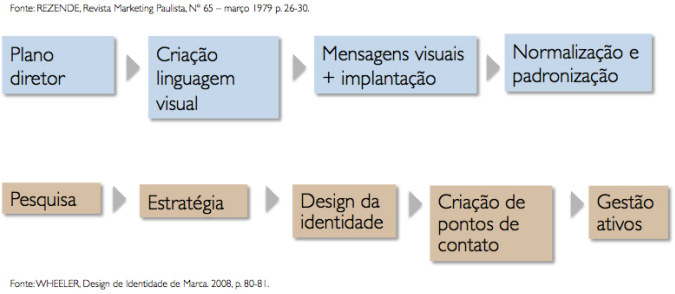

Figura 8: Comparativo diacrônico das metodologias de construção de marca defendidos por Rezende (1979) e Wheeler (2008).
Fonte: os autores

[8]Linha do Tempo do Design Gráfico Brasileiro. Ed. Cosac Naify.

Do ponto de vista mercadológico, essa nova oferta de serviço, com escopo ampliado, aumentou o tempo de realização do trabalho e o número de profissionais especializados envolvidos. Por ser bem mais estratégica, tornou-se uma atividade mais valorizada pelo mercado, e tais fatores, consequentemente, elevaram exponencialmente os honorários praticados, tornando-se um diferencial competitivo do escritório, não somente por sua visibilidade de mercado, mas também pela própria estabilidade do negócio.

Na mesma época em que a nova prática começou a se instalar no ramo do *design*, as ferramentas de tecnologia tornaram-se mais acessíveis a todos os profissionais do segmento: dos pequenos escritórios aos profissionais que atuavam como *freelancers* e até estudantes. A tecnologia mais acessível praticamente nivelou a infraestrutura de trabalho de todos os profissionais do mercado, e o trabalho de *branding* passou a ser um importante fator de diferenciação, destacando a importância dos escritórios habilitados a oferecer a especialidade em todo o contexto do mercado brasileiro de *design*.

A partir da década de 2000, os principais escritórios de *design* brasileiros especializados em construção de marca, firmaram a inclusão da estratégia de *branding* em seus projetos. E alguns deles continuam evoluindo atualmente para ampliarem sua oferta, integrando o *branding* e o *design* estratégico à comunicação das marcas. São as conhecidas agências de "*Branding* 360" ou agências "*Full Service*". A *designer* Ana Couto – pioneira pelo trabalho de *branding* no Brasil – justificou à revista Meio & Mensagem, o movimento de transformação da sua consultoria de *branding* e *design* em uma agência Full Service: "ela espera entregar a seus clientes o que chama de terceira onda do *branding*. Marcas que, com propósito definido, têm relevância e conseguem contribuir efetivamente para a vida das pessoas, provocando engajamento".

Considerações finais

As décadas de 1960 e 1970 foram vitais para a criação e o amadurecimento do campo da identidade visual no Brasil e, consequentemente, para a consolidação dos mais importantes escritórios brasileiros de *design* gráfico da época, já que esta foi a atividade principal exercida pela geração pioneira.

Ao longo da trajetória do *design* no Brasil, a identidade visual tornou-se uma das mais produtivas e tradicionais áreas de atuação para os profissionais brasileiros. Com o passar das décadas, esse tipo de projeto expandiu seus horizontes a médias e pequenas empresas privadas, instituições culturais e produtos de campos variados. E, nesse processo, a estrutura de trabalho e os métodos de projeto sofreram mudanças decorrentes do processo de globalização comunicacional e econômica ocorrido nos anos 1990.

A maioria dos autores que dissertam sobre metodologia de construção de marca concorda, em essência, que esta é composta por etapas que se iniciam em um processo investigativo para conhecimento e análise da problemática, o desenvolvimento da solução em si e a sua implantação. Wheeler (2008) evidencia um maior aprofundamento na etapa inicial do trabalho – definição de posicionamento e estratégia da marca – e também na etapa final do processo de construção da marca, que é a gestão deste ativo, ou o *branding* propriamente dito. Essa diferença endossa a noção de que o *branding* é uma nova atividade que se insere na metodologia do trabalho de construção de identidades de marca (e não mais identidades visuais) desenvolvido pelos *designers*.

É incontestável afirmar que a inclusão do *branding* nos escritórios de *design* – no mundo e no Brasil – ocasionou uma "evolução" no projeto de marcas, dentro das finalidades que o mercado demanda. Essa mudança ampliou a perspectiva da própria atividade de construção de marca e abriu oportunidades de negócios mais complexos e financeiramente rentáveis para os *designers*. O *designer* brasileiro João de Souza Leite (2003) declarou:

> Décadas atrás, a noção de *design* corporativo lidava com uma visão abrangente do negócio: envolvia grandes sistemas, a racionalização de processos e a garantia de unidade formal nas manifestações visuais da empresa. [...] O *designer* assumia o papel de um grande coordenador desses aspectos dos proble-

> mas de *design*. Hoje, diferentemente, cabe ao *designer* a interpretação de dados de outras naturezas, cabe a ele integrar uma equipe em igual condição de manifestação, lateralmente aos gestores de marketing, aos gestores financeiros, entre tantos outros, e saber relacionar as questões de *design* à gestão da empresa, sob o ponto de vista da criação de significados concretos e simbólicos, dos termos financeiro e de risco, da economia, da inserção da empresa no mercado, etc. Saber analisar e influir num plano de negócio passa a ser o novo patamar do *design*. Saber que existe uma dimensão financeira e de risco, por envolver o comportamento das pessoas (Leite, 2003, p.33).

Esta nova forma de atuação reposiciona o papel do *designer* no processo de construção e gestão da marca, conferindo a ele uma autoridade que vai além da autoridade de autor do projeto, e o transforma em um possível parceiro de trabalho para os gestores de marketing.

Sobre esta interação entre o *design* e o *branding* nas organizações, Gomes Filho (2008) defende que "nessa visão estratégica do tema, *designers* e gestores, no contexto de *branding* necessitam trabalhar de forma integrada, auxiliando o fortalecimento da marca", e classificou a participação do campo do design em quatro estágios:

> 1. No primeiro estágio, a empresa não faz nenhum uso de *design* e, nesse caso, a estética e a funcionalidade no desenvolvimento do produto ou serviço cabe a outras áreas;
> 2. No segundo estágio, o *design* é identificado com estilo, sendo adotado na fase de acabamento ou na inserção de detalhes gráficos no produto;
> 3. No terceiro estágio, o design é visto como processo e inserido no método de trabalho integrado desde os estágios iniciais do processo, juntamente com as outras áreas envolvidas, não sendo introduzido apenas no estágio mais avançado do projeto;
> 4. No quarto estágio, o *design* é tratado como estratégia, por exemplo, ao ser usado como ferramenta de apoio à inovação no ambiente de trabalho e considerado como elemento-chave no processo de desenvolvimento de produtos e serviços da organização". (GOMES FILHO, 2008. *Online*).

A problemática da identidade visual se ampliou em direção à da identidade corporativa e posteriormente à da gestão da marca – ou *branding*. Diante dessa nova realidade, caberá ao *designer* a responsabilidade de ser capaz de pensar e agir de forma estratégica e multidisciplinar, para encontrar as soluções adequadas para marcas de bens, produtos e serviços. Um novo cenário que reforça a contribuição que o *design* pode dar à sociedade, ao conceber e administrar marcas que possam gerar valor e melhorar o cotidiano dos indivíduos.

Referências

Associação Brasileira de Desenho Industrial. 1977 Panorama da identidade visual. Seminário Panorama da Identidade Visual, ADBI/Masp, São Paulo.

CAMEIRA, Sandra. Branding+Design: a estratégia na construção de identidades de marca. São Paulo, Senac São Paulo, 2016.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro 2013. O *branding* e a metodologia de sistemas de identidade visual. Dissertação (mestrado em Design e Arquitetura). Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo 2013.

LEON, Ethel. Memórias do Design Brasileiro. Editora Senac SP, São Paulo, 2009.

MELO, Chico Homem de / Ramos, Elaine (org). Linha do Tempo do Design Gráfico Brasileiro. Cosac Naify, São Paulo, 2011.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLINS, Wally. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. Londres: Thames & Hudson, 1989.

POUPART, Jean. A Pesquisa Qualitativa – Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Editora Vozes, Coleção Sociologia, 2012.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STOLARSKI, André. Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil.1a reimpressão. São Paulo, Cosac Naify, 2008 .

STOLARSKI, André. A identidade visual toma corpo. In: Melo, Francisco Homem. O design gráfico

brasileiro, anos 60. São Paulo: Cosac Naify, (2006).

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, (2008).

Artigo de Revista Científica:

BARROS, José D' Assunção. Sobre a feitura da micro história. Revista OPSIS, vol. 7, nº 9, p. 167-185. (2007).

GOMES FILHO, Antonio C; Silva, Luciano da; Souza, Richard Perassi Luiz de. Marca, Símbolo entre Design e Branding. Artigo publicado no V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração (2008).

LEITE, João de Souza. Símbolos e Logotipos: os valores que verdadeiramente importam. Revista da ADG – Associação dos Designers Gráficos, nº 27, São Paulo. (2003).

REZENDE, Marco Antonio Amaral. Identidade visual: conceitos e práticas. Revista Marketing Paulista, n. 65, (1979).

Capítulo de Livro:

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. História e conceitos da identidade visual nas décadas de 1960 e 1970. In Braga, Marcos da Costa & Moreira, Ricardo Santos (orgs.). Histórias do design no Brasil. São Paulo: Annablume, (2012).

Documento eletrônico:

BRAGA, Marcos da Costa. (2016) ABDI e APDINS-RJ. 2ª edição. São Paulo: Blucher. (edição on line: http://openaccess.blucher.com.br/article-details/introduo-19730)

Tese:

LONGO JUNIOR, Celso Carlos. Design Total: Cauduro Martino,1967-1977. Dissertação (mestrado em Design e Arquitetura). Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, (2007).

Web site

www.blucher.com.br (acesso em 30/6/2017)

http://convibra.org (acesso em 02/7/2017)

www.google.com.br (acesso em 29/6/2017)

www.lippincott.com (acesso em 29/6/2017)

www.meioemensagem.com.br (acesso em 30/6/2017)

www.wolffolins.com (acesso em 29/6/2017)

[1]Mestre em Design e Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Bacharel em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992). Desde 2002 atua como sócia titular do escritório ID Design Planejamento e Projeto Gráfico. Possui experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Design Gráfico. É docente no curso de publicidade e propaganda no Centro Universitário Senac/SP e também no curso de pós-graduação da Business School/São Paulo. Atua principalmente nos seguintes campos: Identidade Visual e Comunicação Corporativa. É autora do livro Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marca.

[2]Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1985), mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998) e doutorado em História pela Universidade Federal Fluminense (2005). Atualmente é professor do Departamento de História da Arquitetura e Estética do Projeto - AUH da FAUUSP. É membro do corpo editorial do periódico científico Estudos em Design e membro do Conselho Editorial da Revista Arcos da ESDI. Foi coordenador do curso de Design da Unicarioca e da Faculdade de Desenho Industrial Silva e Sousa. É autor de vários artigos sobre história do design no Brasil e do livro ABDI e APDINS RJ: História das Associações Pioneiras de Design do Brasil, publicado pela editora Blucher, que obteve o 2o lugar na categoria Trabalhos Escritos Publicados no 25º Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira. É um dos coordenadores da coleção de livros "Pensando o Design" publicada pela mesma editora. Organizou o livro O Papel Social do Design Gráfico publicado pela Editora SENAC-SP. Tem experiência em Desenho de Produto e Programação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: desenho industrial, ensino, programação visual, comunicação visual e história do design no Brasil. É membro do grupo de pesquisa "História, Teoria e Linguagens do Design" e do Laboratório de Fundamentos da arquitetura e do urbanismo- LABFAU, ambos da FAU USP.

ENTREVISTA

Entrevista concedida pelo designer Francisco Providência ao designer Álvaro Sousa

O que fazem os designers quando desenham marcas? Constroem identidades ou atribuem identificações?

Na identidade (contrariamente à identificação), não há uma atribuição de referentes, mas a sua interpretação preexistente. A identificação visual deverá, pois, adotar os sinais da identidade, influenciados pelo lugar. Nos estereótipos herdados (e para além do bem e do mal), há um sentido histórico, uma imanência que constituirá a sua diferença. A diferença dos lugares é o seu domínio de ser, contributo e oportunidade à valorização do outro. Será por isso que cada lugar é tão importante.

Mas a repetição dos estereótipos instalados nos lugares não condiciona o progresso da comunidade? Não inibe a possibilidade crítica do novo?

Toda a cultura se reporta a um território, produzindo um sentimento de pertença a um certo lugar; mesmo quando se trata de comunidades nómadas (o lugar de realização não tem que ser físico, pode ser linguístico, religioso ou imaginário). O território é uma apropriação do espaço pela identidade herdada ou imaginada.

Então a identidade é apenas uma ficção? Um lugar imaginado?

Os lugares de identidade, são lugares de construção contínua (de ideias), de transformação, a partir da memória (ou de reconstrução da própria memória). Como advertia Rentes de Carvalho, opondo-se ao "cosmopolitismo" (que é a qualidade de quem não pertence a lugar algum) ele, enquanto emigrante, tinha um lugar para regressar, uma terra de origem, uma casa a que voltar. Não queria ser cosmopolita (como insistia a jornalista que o entrevistava).

Mas o que é então a identidade dos lugares?

A identidade dos lugares é uma construção coletiva diacrónica, estratificada em estereótipos que implicam aspetos éticos e estéticos da territorialidade. Digamos que são domínios de influência.

Mas a influência, sendo uma forma de domínio do outro, não pode ser considerada como uma manifestação de tirania?

"Influenciar" quer dizer, pela origem etimológica, dirigir o outro para a sua própria condição de ser (fluir para dentro), contribuindo para a sua autorrealização e não tanto para uma contaminação que lhe seja externa. De certo modo haverá na influência algo de semelhante ao plágio. A semelhança entre duas peças de autores diferentes poderá não caracterizar um crime de contrafação, mas a imitação resultante de um sentimento de pertença; isto é, poderá não manifestar o roubo da forma alheia para benefício próprio, mas o desejo de perfeita identificação com ela e nisso uma manifestação de identidade, ou de homenagem (juramento de fidelidade).

Mas o que é a identidade? a identidade não se funda em conceitos e imagens... enfim em signos, reconhecidos no interior de uma determinada comunidade?

Sabemos que a identidade não é senão um repetir-se a si próprio de um conjunto de proposições (verdadeiras ou falsas), ou estereótipos que suportam a consciência da diferença (por alteridade).

Não se trata de uma atribuição sobre a existência, mas da revelação da própria existência, assim se devendo considerar interpretação da imanência onde parecia haver atribuição de representação.

A construção da identidade territorial não é um processo de atribuição de símbolos, mas, pelo contrário, a interpretação da própria revelação do lugar. Por isso o designer, enquanto novo rei-de-armas (o rei-de-armas era o técnico que cuidava da atribuição simbólica dos brasões à aristocracia, durante a monarquia), será a quem cabe desenhar a identificação do lugar, mas como ele, não atribuindo uma identidade ao lugar, mas interpretando a identidade de cada lugar.

Como relacionar o design (nomeadamente de identidades) com a investigação científica? Trata-se de investigação? De produção de conhecimento novo?

A justificação para a integração do ensino e investigação em design na instituição universitária, decorrerá da perceção das suas manifestações como atos de inovação (criação de novos domínios de conhecimento). Se são reconhecidamente inovadoras quando integram novas tecnologias, também serão inovadoras sempre que respondem a um novo programa ou construam artisticamente uma nova proposta de forma, ou um novo significado.

Refletindo sobre o que é, de onde vem ou como se processa a inovação em Design, identifico três processos criativos: radical, polinizado e incremental. Se na criação radical é o ambiente de origem que determina a genuinidade da forma; na criação polinizada é o cruzamento entre diferentes radicais que gera o novo por miscigenação; e na criação incremental é o próprio programa, criticamente interpretado, que implicará uma inovação evolutiva da forma.

Estamos cada vez mais saturados de ícones, bombardeados por marcas e dependentes dos fantasmas que nos perseguem. Não terá chegado o fim do tempo das marcas?

As marcas visuais traduzem formas de existência, traduzem comportamentos, gerando expectativas junto daqueles que as recebem. Esgotada a perceção retiniana abrem-se outros sentidos à comunicação como possíveis canais de marca. O som apresenta um elevado potencial, mas também há experiências com o olfato ou a perceção áptica do ambiente.

Na inversão aos sistemas imersivos totalitários e, admitindo uma maior intimidade entre recetor e emissor, julgo que a marca poderá voltar a adquirir o seu papel primitivo, secreto, manifestando-se discretamente aos iniciados que a reconhecem como valor de orientação e discernimento na selva, adotando-a como símbolo; não são os designers que fazem os símbolos: são os recetores que, adotando as marcas, lhes atribuem o papel de parte visível do desconhecido.

Obrigado

Notas biográficas

Francisco Providência[1] (1961-), Designer de Comunicação pela FBAUP, lecionou Design e Desenho na FBAUP e FAUP (1985-1997) e colabora com a Universidade de Aveiro desde 1997, onde contribuiu para a estruturação da formação em Design. Defendeu Doutoramento em Obra e dirige o Programa Doutoral em Design conjunto das Universidades do Porto e Aveiro. Designer em atelier próprio desde 1985, tem-se dedicado à transferência do Design nas empresas e à Museografia, domínios transversais de interdisciplinaridade. Investigador cofundador da Unidade de Investigação em design, media e cultura (ID+).

Cofundador da editora Sátira design (1996), consultor do Centro Português de Design (1998) e de diversas organizações, releva o impacto do design na economia. Representa Portugal no Comité Assessor da Bienal Ibero Americana de Design (BID) desde 2007, e pertence ao board e conselho consultivo da Porto International Design Biennale 2017.

É autor de marcas como Tróia Resort, SMP grupo Onyria, Portway handling Portugal, Universidade de Aveiro, Universidade do Minho, Hotel DD, Peso da Régua e das marcas territoriais da Comunidade Intermunicipal do Cávado, Municípios de Stª Maria da Feira, São João da Madeira, Aveiro, Ílhavo e Coimbra.

É consultor de design dos vinhos Niepoort, Quinta de Lemos, Grupo Celso de Lemos, colabora com a Efanor, Fundação Belmiro de Azevedo e Larus design, mobiliário urbano.

Foi distinguido com os Prémios Nacionais de Design (1999) e o prémio Red Dot Internacional (2008).

Álvaro Sousa[2] (1966-) Designer de Comunicação formado pela ESAD, Matosinhos, é Doutorado em Design pela Universidade de Aveiro (2011). Especializou-se, dentro da área do design de comunicação, em branding, design estratégico, cartazes e tipografia. Atualmente é vice-diretor do mestrado em Design e docente na Universidade de Aveiro, onde leciona desde 1998. Entre outros trabalhos destacam-se a implementação da atual marca da UA, a marca da Câmara Muni-

cipal de Santa Maria da Feira e a marca do Teatro Aveirense. Foi consultor sénior do Centro Português de Design entre 2002 e 2012.

Em 2017 desenvolveu um projeto de pós-doc. na UFRN, Brasil, subordinado ao tema Tipografia e marcas vernaculares do nordeste brasileiro: levantamento e mapeamento para a valorização do património gráfico do Rio Grande do Norte.

Desenvolve trabalho de investigação no ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, sendo também colaborador no LEXUS – Laboratório de pesquisa Ergodesign e Interação Humano-Computador, UFRN, Brasil, e no INET-MD Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança, onde coordena a identidade da Unidade.

Participou como investigador em vários projetos científicos multidisciplinares, tanto de âmbito nacional como internacional, dos quais se destacam os projetos nacionais Cides.pt – Centro de Interpretação do Design Português, Mensajazz e Frederico de Freitas e a música na cultura portuguesa do séc. XX; e internacionais (Erasmus +) SFC – Strategy for Change (com universidades da Escócia, Suécia, Irlanda e Holanda) e SEASIN – Southeast Asian Social Innovation Network (com universidades da Escócia, Espanha, Malásia, Myanmar, Tailândia e Camboja).

[1]**Francisco Providência** – com formação inicial em Design de Comunicação, lecionou Design e Desenho na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, tendo ingressado no corpo docente da Universidade de Aveiro, onde colaborou na estruturação da formação em Design. Tendo defendido Doutoramento em Obra, dirige o terceiro ciclo na Universidade de Aveiro. Com prática profissional de projeto (em atelier próprio) desde 1985, tem-se dedicado à transferência do Design nas empresas e à Museografia, como domínio síntese e transversal de interdisciplinaridade, hoje mais próximo de uma função criativa dirigida à inovação social. É investigador cofundador da Unidade de Investigação ID+ que, entendendo a poética em design como um ethos localmente contaminado, considera a sua manifestação necessária à diversidade cultural e condição para a saúde do sistema global.

[2]**Alvaro Sousa-** Doutor em Design (Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro). Mestre em Arte Multimédia (Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto / Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto). Licenciatura em Design de Comunicação (ESAD – Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos).

Pós-graduação em Design de Produto Industrial – sector Têxtil (Instituto para o Desenvolvimento Tecnológico do Instituto Politécnico do Porto em colaboração com a ESAD – Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos). Licenciatura em Ensino de Educação Visual (Escola Superior de Educação do Porto, Instituto Politécnico do Porto). Vice-Diretor do Mestrado em Design da Universidade de Aveiro. Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

102

NORMAS DE PUBLICAÇÃO da 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 journals, 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 (sobrenome) 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, espanhol ou francês (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. Ocasionalmente pode ultrapassar o limite, desde que previamente aceito pela Comissão Editorial; 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 3,0 cm, direita e inferior de 2,0 cm.

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 responsabilidade 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 (formulário no *site*). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: brandtrendsjournal@brandtrendsjournal.com ou elizete.kreutz@hotmail.com.

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:
6.1 Elementos pré-textuais:
a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, em 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, objeto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adotada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo.
As versões em português (RESUMO), em inglês (ABSTRACT), em espanhol (RESUMEN) e em Francês (RÉSUMÉ) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.
d. Três palavras-chave (keywords, palabras-clave e mots-clés), 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. Lembramos 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 parágrafos, 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 2,5 cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6 pt 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 secções: 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. 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 atuais 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.

6.4 Imagens
Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, enviar um arquivo separado com as imagens em alta resolução.
As imagens devem ser enviadas separadamente, no formato jpg ou gif, com o tamanho de 200 dpi. Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de download online que preferir.
Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, deve-se enviar em arquivo separado as imagens no formato jpg ou gif, com alta definição (200 dpi). Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de *download online* que preferir. No artigo, as referências devem ser organizadas alfabeticamente.

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:

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 electrônicos:

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. *El nino 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.