

Uma Proposta Diferente Para Entender A Identidade Da marca E Conservar Sua Coerência¹

Jean Charles Jacques ZOZZOLI²
Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL

Resumo

Após comentar os modelos de identidade de marca mais conhecidos, apresenta-se uma concepção sistêmica diferente da identidade de marca. Leva-se em conta a enunciação da marca tanto no polo da emissão quanto no polo da recepção, bem como suas apreensões histórica, jurídica, social, econômica, cultural, profissionais, semiótica, dialética, ontológica..., a complexidade de suas formas de comunicação e o contexto. Ao considerar a marca como um ser vivo, portanto um sistema em inter-relação com outros, propõe-se conceber a identidade da marca a partir do par “organização-estrutura”.

Palavras-chave: marca; identidade de marca; organização; estrutura; autopoiese.

Somos as coisas que moram dentro de nós
Rubem Alves

EM PRIMEIRO LUGAR, ALGUNS ESCLARECIMENTOS

Apesar de fortemente utilizado, e mesmo sendo claramente delimitado por alguns autores, o conceito de identidade de marca revela-se, no nosso entender e a partir dos referenciais teóricos aos quais recorreremos, uma noção imprecisa.

Mesmo se bastante usado nos meios profissionais relacionados à marca, várias são suas aplicações com interpretações e aplicações diversas, ora extensivas, ora restritivas, próprias a cada campo: publicidade e propaganda, marketing, semiótica, *branding*, relações públicas e comunicação organizacional, *design*...

Num nível teórico-explicativo, a maioria dos autores desses campos concebe-a e define-a num paradigma operacional embasado no tradicional esquema da transmissão de dados: Emissor → mensagem → receptor, com acréscimo da noção de *feedback*. Foi colocada, e permanece ainda, para muitos, como pertencente ao quadro da emissão.

A especificidade do conceito adotado e sua singela utilização metafórica ligada aos seres humanos, com a subsidiariedade decorrente, explica certamente a falta de precisão do

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

² Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAL, líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL) e diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). email: jczo@uol.com.br

conceito e o entusiasmo definitório que suscitou a partir da década de 80.

Apesar da vulgarização atual, a importância da identidade marcária é ainda pouco ou mal levada em conta pelos administradores e até mesmo pelos comunicadores. Provas disso, por exemplo: as mudanças abruptas; a falta de coerência nas ações das empresas que envolvem direta e indiretamente a marca e seu meio ambiente; uma preocupação principalmente centrada na identidade visual da marca. Todas são decorrentes de um discernimento superficial e geralmente apenas intuitivo sem maiores referências; de reflexões geral e específicas mal orientadas; de cooperação fraca ou inexistente; de colaboração inadequada; ou até, simplesmente, do desconhecimento do próprio conceito.

O conceito de imagem de marca é anterior ao conceito de identidade de marca. Foi introduzido no mundo da publicidade e do marketing em 1955 por David Ogilvy, seu enérgico defensor (OGILVY, 1977, p. 101-104). Após ter descoberto o conceito no artigo redigido por Burleigh Gardner e Sidney Levy, publicado, também em 1955, na *Harvard Business Review*: "*The Product and the Brand*", Ogilvy, ao transpô-lo, deu-lhe formulação concludente, advogando a redução da imagem de marca (em vez de uma qualidade do produto) e dando pleno apoio à criatividade, desprezando as pesquisas. Evidentemente, a aplicação do conceito evoluiu no decorrer dos anos, sucedendo assim, logo depois da “era da imagem de marca” que tinha desbancado a “era do produto”, a “era do posicionamento” em 1969 (cf. RIES; TROUT, 1987).

Em especial no chamado “primeiro mundo”, é nos anos 70 que a palavra “identidade” começa a ter importância nos meios profissionais, principalmente na literatura da área, com a expressão “*corporate identity*”. A expressão “identidade de marca”, por sua vez, começa a ser utilizada na década de 80, encontrando rapidamente espaço nas agências de propaganda. Convém esclarecer que, inicialmente, essa expressão remetia apenas as diversas formas do conteúdo publicitário que permitiam identificar a marca (cf. BARJANSSKY; KRIEF, 1981). Paralelamente, bem no início dos anos 80, a noção de personalidade, já entrevista por Ogilvy, emerge com força com a metodologia da “marca-pessoa” elaborada por Séguéla. Batizada de “*star stratégie*”, demarca-se da tradicional “*copy strategy*” já quinquagenária na época. Para Séguéla (1982, *passim*), a figura extrema da sedução é a *star*. Uma marca não é mais comprada por sua *performance* técnica mas pela parte de sonho que suscita; e a *star* é o melhor trampolim para o sonho. Numa época em que se passou da era do ter à era do ser, para esse autor e seus seguidores, a marca, portanto, não deve mais ser tratada como uma ferramenta, mas como uma pessoa. Assevera que uma pessoa se identifica, se afirma e consegue ser amada pelo seu físico,

pelo seu caráter e pelo seu estilo. Defende, portanto, que uma marca se identifica, se afirma e é amada quando comunica seu físico (o produto e sua originalidade), seu caráter (universo psicológico) e seu estilo (sua linguagem), isto é, suas constantes de exceção que a fazem reconhecível.

Van Aal (1981, p 53-64), ao se opor à *star* de Séguéla defende uma estratégia publicitária de convivência que aplica o método *brand character*® ou “efeito Pinóquio” (por causa de seu nariz característico): preferindo argumentos implícitos a promessas explícitas, atribui-se uma personalidade ao produto que, cúmplice, procura-se caracterizar como um amigo e não como uma estrela longínqua. Ademais uma estrela reflete um monopólio enquanto que um amigo evoca o diálogo. É, pois, aqui, o produto que é assemelhado a um ser humano; a marca sendo seu nome (VAN AAL, 1981, p. 53).

Observa-se que, nessas duas abordagens, aparece a noção de identidade - mesmo se não expressamente definida - (uma vez que se trata de pessoa). Identidade e imagem agrupam-se de forma indistinta.

Aos poucos, nessa década, pesquisadores e consultores tomam a marca, sua identidade e imagem e mais tarde sua personalidade (redescoberta), bem como a identidade visual, como objetos de estudo. Logo, esse interesse transforma-se numa forte tendência a partir do final da década de 90. Tão numerosos são os estudiosos e profissionais que escrevem sobre marca implica que, no quadro restrito deste ensaio, consideremos apenas os autores mais notórios e significativos (num percurso temporal) para a discussão que segue.

Para Aaker, a marca (nome diferenciado e/ou símbolo tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, que identifica, diferencia e, portanto, sinaliza) é mais do que um conjunto de atributos. É um bem intangível determinante, cujo valor é o valor de seus ativos. Porém, para que isso seja possível, há de se considerar o valor (dessa marca e dos produtos que assina) percebido pelos consumidores, pois dele decorrem vendas, lucros e o valor financeiro da mesma. Ao elencar os ativos da marca: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida; demais associações à marca; outros ativos do proprietário da marca, tais como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc., esse autor, no livro “Marcas: *Brand equity* gerenciando o valor da marca”, refere-se ao conceito de imagem ao afirmar, por exemplo, que “uma associação de marca é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p. 114) e ao declarar, sem que isso seja uma novidade, que “uma imagem de marca é um *conjunto* de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998, p. 115, *itálico do autor*). Explica também que “o posicionamento é essencialmente relacionado ao conceito de imagem e associação” e que

A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, “o posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. (AAKER, 1998, p. 115)

Ademais, aborda rapidamente a questão da personalidade principalmente nas páginas 117,132, 146-147 da obra citada, recorrendo quase que exclusivamente a um relato e a argumentação de profissionais (com experiência no anunciante ou em agência de propaganda).

Ao convocar decisões de posicionamento, criações de associações, e os conceitos de imagem mental, imagem do produto e imagem de marca e as noções de papel do nome, do símbolo e da comunicação entre outros, o modelo das associações da marca de Aaker, resumido na figura 1, contém em si mesmo certa nebulosidade, até mesmo ambiguidade, entre aquilo que é concebido e aquilo que é percebido, uma vez que, para ele, interessam os efeitos possíveis produzidos pela marca e por ela controlados (através dos profissionais que a gerenciam). Nesse esquema, a apreciação das associações, por Aaker, remete tanto ao conjunto de conhecimentos a respeito da marca estocados na memória de quem a percebe quanto aquilo que está sendo idealizado e criado por quem a administra.

Tal fato, ainda frequente tanto no mercado quanto na literatura da área, apesar de dissociar aquilo que é decidido, criado e administrado no “polo da emissão” de qualquer tipo de comunicação daquilo que está sendo percebido pelas pessoas em contato com essas comunicações (no “polo da recepção”), não evidencia diferenças entre as acepções de “imagem de marca” e de “identidade”³. Trabalha-se com características do produto, da marca e de outras ocorrências a eles relacionadas, respectivamente interligadas em ambos os polos.

Com uma preocupação em entender a marca como catalisadora das relações entre os diferentes atores econômicos, entre outros focos de estudo, Kapferer interessa-se à noção de identidade desde os anos 80, apresentando-a, em 1984, em coautoria com Variot, como um novo conceito de gerenciamento da comunicação (KAPFERER; LAURENT, in KAPFERER, THOENIG, 1989 p. 141 ; VARIOT, 2001, p.83-85). Dentro desse quadro e como ferramenta de diagnóstico e domínio da imagem, Kapferer e Variot elaboraram um método que consiste em uma análise estrutural, operacional e semiológica da marca e é conhecido como “prisma de identidade da marca”⁴ (figura 2). Esse método possibilita a coerência da marca, que, para ser resguardada, pode ser registrada numa plataforma de marca, a fim de salvaguardar a unicidade

³ Aaker apenas usa, de maneira isolada e sem defini-la, a expressão “identidade do nome da marca” na subseção “Como atingir o conhecimento” (AAKER, 1998, p. 75). Identidade que compreendemos, aqui, como semelhante à de uma cédula de identidade, isto é, uma identificação registrada e aceita. Em nenhum momento nesse livro, atém-se à ao que mais tarde será conhecido como “identidade da marca”.

⁴ Uma explicação desse modelo e ferramenta, (em especial de suas 6 dimensões) pode ser encontrada, por exemplo, no Brasil, em “As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes!” 3ª edição, publicado pela Bookman (KAPFERER, 2003) ou na sua 4ª edição, na língua do autor, no que concerne a obra consultada neste ensaio (KAPFERER, 2009, p. 236-244). No quadro desta reflexão, o conjunto das características elencadas que o compõem é suficientemente claro e objetivo, na figura apresentada. Dispensa, pois, no espaço restrito que é o nosso presentemente, uma descrição e comentários a seu respeito.

e identidade dessa mesma marca. A criação de um logo, a elaboração do manual de identidade visual e quaisquer outras manifestações da marca, em particular a *copy strategy*, qualquer que seja a filosofia publicitária que a sustenta e lhe dá forma (PTC, por exemplo), não logicamente decorrem da identidade da marca e não o contrário.



Fig. 1 - As associações de marca (AAKER, 1998, p. 120)

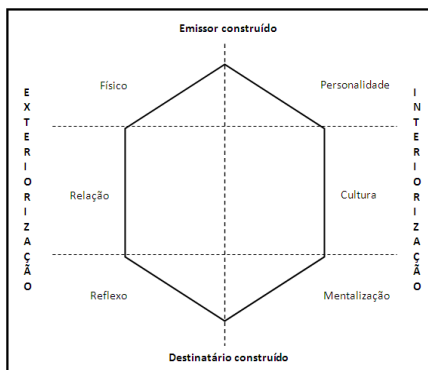


Fig. 2 - O prisma de identidade (KAPFERER, 2009, p. 236)

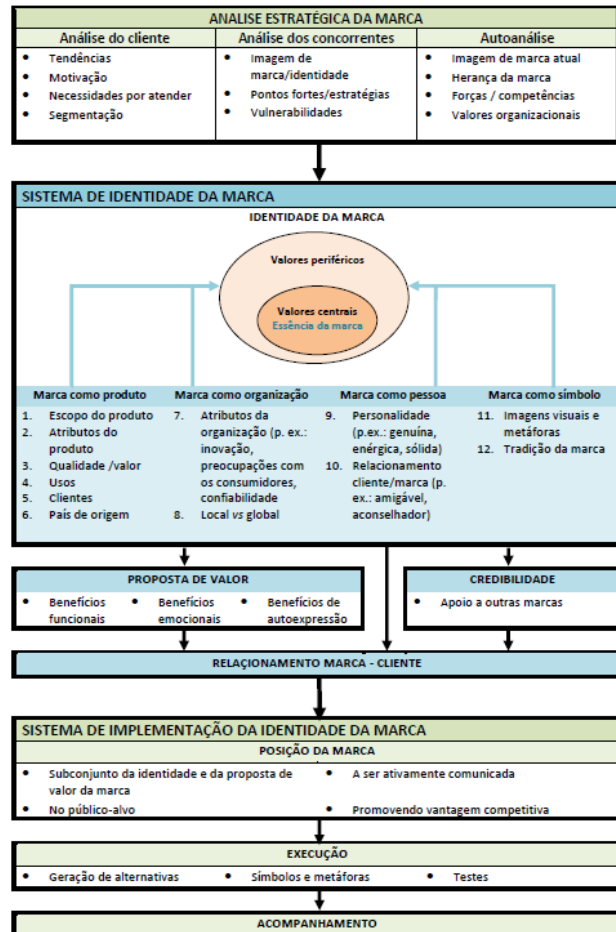


Fig. 3 – O modelo de planejamento da identidade de marca⁵ (AAKER, 1996, p. 79)

“A identidade constitui então o conceito central do management das marcas” (KAPFERER, 2009, p.213). Complemento do posicionamento, que, ao focalizar uma diferença significativa única, concentra-se na imagem, a identidade define o ser da marca⁶. Determina, no tempo, aquilo que de maneira integradora deve ser perene e aquilo que pode evoluir, mudar. Pode fornecer bases propícias para a escolha do posicionamento, ser seu “húmus”. Logo, mantém a unicidade e a permanência do emissor “marca”, “empresa” ou “instituição” ao tempo em que, servindo de orientação, permite responder às questões de gerenciamento diárias ou com prazo maior. (cf., por exemplo, KAPFERER, 2009, p. 213-236).

⁵ Inclui, na parte superior da área destacada em azul, o sistema de identidade da marca.

⁶ Enquanto que o posicionamento estabelece o parecer do produto e, por extensão, o parecer da marca.

Após seu nascimento europeu (França/Itália), a noção de identidade de marca foi rapidamente adotada na América. Com efeito, em 1994, Aaker a toma como assunto central de seu segundo livro (AAKER, 1996). Define a identidade de marca a partir daquilo que a marca ambiciona, isto é, do conjunto único de associações mentais que o *brand manager* almeja despertar e manter. Em suma, a maneira de como gostaria que marca fosse percebida⁷.

Esse conjunto de associações reúne tudo o que a marca encarna e uma promessa de valor (que implica vantagens funcionais, emocionais e de expressão de si) feita aos clientes por quem gerencia a marca na esperança de estabelecer uma relação marca-cliente.

Se o prisma de identidade da marca convoca a dupla “marca-consumidor” e limite, portanto, sua abordagem a essa relação⁸, o sistema de identidade de marca de Aaker (1996, p 79) encontra seus fundamentos na dupla “marca-produto”. Como pode ser observado na figura 3, Aaker arrola 12 dimensões reunidas segundo 4 perspectivas formadoras de categorias idealizadas com base em comparações: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa, a marca como símbolo. As associações geradas nessas dimensões dão sustento, em função de sua força, à estrutura identitária da marca composta de um núcleo central que concentra os elementos que formam a essência da marca e de um núcleo periférico que agrupa elementos que fornecem consistência e competência: identidade estendida (cf. AAKER, 1996, p. 66-95). Mesmo se o sistema de Aaker articula 4 perspectivas, convém observar que a metade das dimensões de identidade marcária, elencadas por esse autor, concernem a categoria “marca como produto” e as outras categorias não deixem de lhe ser subservientes nas explicações desse autor. Nota-se, em especial, que a categoria que diz respeito à personalidade, cujos traços são humanizados, envolve só 2 dimensões. Os atributos dessa categoria remetem prioritariamente à relação “cliente-marca” em nível psicológico e antropológico. Essa relação está presente também na categoria “marca como organização”, em nível socioeconômico, por exemplo, e na categoria “marca como produto”, em nível mais prático, ao levar em conta os usuários⁹.

Observa-se que os dois modelos investem, talvez por comodidade operacional, naquilo

⁷ De certa maneira, um conceito não claramente desligado da noção de imagem.

⁸ A não ser que se façam adaptações, mesmo considerando o consumo sócio da marca na face “relação” em interações com outros públicos, as 6 dimensões do prisma não permitem examinar as relações “marca-empresa” e “marca-funcionários”, por exemplo. Nota-se também que, tal como uma fotografia, oferece uma visão imobilizada dessa identidade.

⁹ Mesmo seguindo as regras do sistema, considerando as evocações oriundas das associações mentais, os aspectos físicos e funcionais do produto pesam. Apesar de Aaker dar atenção à personalidade da marca, o cerne do sistema, mesmo se inclui a dupla “marca-cliente” não a privilegia. Seciona também a dupla “marca-organização”, ao reduzi-la aos territórios onde a marca está sendo vendida, limitando também os atributos da organização a sua relação com o produto que oferece. Na dupla “marca-organização”, os atributos da empresa tutelam as associações à marca, restringindo sua autonomia no mercado, tais como questões gerenciais e comunicativas relativas às ações da marca em direção a outros públicos, por exemplo, ou a diferença de valor e o eventual distanciamento entre marcas corporativas e marcas de produto. Mesmo se o modelo proposto por Aaker procura contribuir à forma de como estrategistas desejam que a marca seja percebida, revela-se ser também, apesar da vantagem de estabelecer um rol concreto de elementos, um modelo estático. Para gerenciamento/acompanhamento da marca ao longo do tempo, em razão de seu caráter pontual, tanto o prisma de identidade da marca quanto o modelo de planejamento da identidade de marca, necessitam um uso regularmente repetido.

que concerne à emissão, com a figura da identidade de marca.

É, aliás, um ponto de argumentação para Kapferer, que diferencia explicitamente “identidade” e “imagem de marca” como sendo a primeira um conceito de emissão e a segunda como sendo um conceito de recepção, afirmando que a era da identidade da marca sucede à era do posicionamento (KAPEFERER, 2009, p. 215 e seg.).

Quanto ao *Brand Identity System* de Aaker, situa-se no quadro da emissão, pois, almeja obter associações mentais já predeterminadas. Logo para mostrar-se uma ferramenta eficiente, deve-se passar dos aspectos físicos e funcionais elencados a evocações, isto é, às associações tão prezadas por Aaker que vão formar os núcleos central e periférico, em outros termos a identidade central e a identidade estendida (que se dão – diríamos nós - tanto na emissão quanto na recepção).

Se bem que numerosos são os autores e profissionais que hoje seguem, adaptam ou renovam esses modelos descritivos de apreensão da identidade marcária¹⁰, outros autores, pesquisadores e consultores não compartilham essas perspectivas de análise, principalmente no que diz respeito à dicotomia “emissão-recepção”. Semprini e Sicard, por exemplo, concebem a identidade de marca como sendo resultante de interações múltiplas entre diversos atores.

Sicard (2001, *passim*) propõe um método de análise da identidade da marca baseado em 7 polos e denominado “rosácea da marca” ou “método da impressão”. Integra os polos físico, espacial, temporal, das normas, das posições, das relações, dos projetos, evidenciando 21 elos que entrelaçam essas categorias existenciais e de ações da marca. Cada polo revela-se, portanto, um texto e um hipertexto com todos os princípios conceituais atrelados que essa figura contém. Observa-se ser o sistema proposto por essa autora um sistema aberto, dinâmico e conexionista. Não tem nem um centro (núcleo concentrador da essência da identidade), nem ordem determinada de leitura e concepção da identidade da marca precisa. A identidade é evolutiva. No entanto, em sua procura em estabelecer a identidade de marcas espécimes, pela configuração específica do equilíbrio que essas têm respectivamente entre os polos, privilegia as relações internas entre esses polos dando uma atenção relativamente restrita ao contexto,

¹⁰ Citaremos apenas alguns deles por ter publicados livros bastante conhecidos a respeito. Keller segue, na 12ª edição de “Administração e marketing”, com Kotler, e na 3ª edição de “*Strategic brand management*”, o modelo do sistema de identidade da marca de Aaker. Evidencia a exploração das associações fundamentais e secundárias a partir do mapa mental detalhado da marca oriundo dos consumidores, destacando modos de se valer delas. Lendrevie, Lévy e Lindon, na 9ª edição do “Mercator”, apenas consideram a imagem de marca. Mas, na 7ª edição do “Publicitor”, Lendrevie, Baynast e Emprin retomam a posição de Kapferer. Com apresentação de procedimentos que se querem marcantes, em “*Brandmindset*™”, Knapp refere-se a uma identidade persuasiva construída nas relações da arquitetura da marca (planta) a partir das interações da marca (em seu processo de aculturação) com os consumidores. Por sua vez, Bedburry, em “O novo mundo das marcas”, focaliza a essência e a consciência, alma, da marca. Mesmo fazendo alusão ao DNA e a identidade central da marca, sem citar fontes, interessa-se nas experiências que a marca proporciona aos seus públicos. Lewy e Lacoeyuilhe, quanto a eles, ao procurar reunir as tendências opostas, dedicam-se aos valores da marca. Falam de “identidade desejada” e de “identidade percebida”, mudando apenas a forma do conceito “imagem de marca”.

apesar de mencionar sua importância (SICARD, 2001, p. 150 e seg., por exemplo).

Na década de 90, Semprini (1992, p. 28), ao considerar a marca como uma instância semiótica, uma instância de enunciação, geradora das ocorrências-marca, perguntava-se qual era a “verdadeira” identidade de uma marca, respondendo, que a identidade da marca, seria “o modo de como ela se torna visível e concretamente ‘presente’ nos discursos que os atores sociais trocam entre si”. Tal concepção, resultado de um percurso que se apoia em Eco e Verón, entre outros, monopoliza três sistemas que estão em interação e transformação constantes: o repertório da produção, o repertório da recepção e o meio ambiente. Assim sendo, “uma marca só é apreensível e observável através de sua identidade” (SEMPRINI, 1992, p. 39-45). Ao tempo em que, num livro de divulgação de conhecimento, mencionava ser a marca um contrato, ressaltava que “a empresa proprietária da marca e de seus produtos não é dona de sua significação, nem de sua identidade” (SEMPRINI, 1995, p. 53-58). Paralelamente, bem antes das considerações de Lindstrom sobre o *branding* sensorial, comentava que todos os sentidos podem veicular a identidade de uma marca (SEMPRINI, 1995, p. 69). Mais recentemente, ao constatar que a noção de identidade de marca tem progressivamente tomado o lugar da imagem de marca e ao atualizar suas considerações sobre a marca¹¹, reitera que “a identidade da marca situa-se num nível hierarquicamente superior àquele onde se situam esses dois polos¹². A identidade da marca é resultante da dialética aí existente e não é um de seus termos” (SEMPRINI, 2005 p. 99). Sua abordagem pode ser resumida na figura 4 para o que é da identidade da marca e na figura 5 para a própria marca (esquema que apresenta similaridade teórica com o de Fontanille, reproduzido na figura 6). Ressaltar-se-á que tanto as considerações quanto o modelo de Semprini são essencialmente semióticos. Esse autor trabalha com enunciados manifestados, presentes no circuito das trocas semióticas.



Fig. 4 – A identidade da marca (SEMPRINI, 2005, p.146)



Fig. 5 – A dupla leitura do desenrolamento da marca (SEMPRINI, 2005, p.136)



¹ Em oposição a mandatário

Fig. 6 – A construção da semiiose como “re-enunciação” (FONTANILLE, 1989, p. 15)

Convém ressaltar que, no início da década de 90 (1990-1994), em considerações

¹¹ Semprini leva em conta as transformações do mercado e da literatura sobre a marca, integrando expressões de outros estudiosos que já fazem parte da linguagem das profissões envolvidas com a marca, ao tempo em que toma a leitura do conjunto incorporado de sua produção mais acessível a um público não especializado.

¹² Polo da produção (isto é, da emissão: em outros termos, polo da identidade) e polo da recepção (isto é, da imagem, tais como são tradicionalmente definidos pelos modelos de descrição, gestão e comunicação da marca).

transdisciplinares que tecíamos sobre a *mise en scène* da identidade e personalidade da marca¹³, elaboramos uma análise sincrética da natureza da marca, de suas funções e, principalmente, de seu discurso sob o prisma da comunicação complexa¹⁴ como formadora sinérgica de uma identidade. Propusemos também a figura da “marcasfera” para penetrar a dinâmica do sistema da marca, indo além da concepção tradicional de *branding*. Já na época, ao observar as manifestações da marca, evidenciávamos possíveis efeitos quando da recepção¹⁵ dos discursos da marca, literalmente incontroláveis pelo lado da emissão¹⁶. Pela realidade que fabrica e na qual é fabricada, portadora de um poder de sugestão considerável produzido pelo homem e que produz o homem, a marca revela-se uma *gestalt* que veicula e preserva todo o complexo de imagens potenciais contido em seu conceito, bem como o poder conativo dele decorrente. Assim ao conceituar a marca como um ser¹⁷, tanto como marca particular (espécime), quanto como Ser (instituto) que engloba todas as marcas particulares, propusemos uma axiomática de uma cosmovisão marcária. Na busca de uma compreensão em profundidade da gênese, existência e (con)vivência da marca, que presencia o dia a dia do ser humano e das empresas e outras organizações, e levando em conta os efeitos dialéticos de sentido da marca, ao abordar questões relativas à sua identidade, personalidade e padrões de comunicação, apresentamos uma descrição de seus sistemas axiológico, cênico e dramático, bem como dos principais padrões marcários de comunicação.

Numa época e meio onde as reflexões encontram-se visualizadas e/ou denominadas recorrendo a metáforas mnemotécnicas, tal sistematização¹⁸ poderia ser simbolizada na figura de uma árvore¹⁹, evidenciando 3 eixos:

- um eixo vertical no qual, das raízes (sistema holoaxiológico) aos ramos (sistema holodramático), a copa (pequenos galhos e folhas) está sendo alimentada pela caule/tronco e suas principais

¹³ E sem vínculo com o trabalho de Semprini (que só fomos levado a conhecer e apreciar já em meados da década de 2000), embora se tenha chegado a algumas conclusões similares apesar dessas serem oriundas de caminhos epistemológicos com mais diferenças do que semelhanças. Serviram-nos de referencial, nesse estudo, e a esse respeito, principalmente autores como Baudrillard, Blikstein, Bakhtin, Eco, Rossi Landi, Greimas, Floch, Fontanille, Charaudeau, Maingueneau, Pêcheux, Orlandi, Ciampa, e Weil, além de autores da época ligados mais especificamente às áreas da publicidade, do marketing e à pesquisa sobre marca ainda iniciante e esparsa naquele momento.

¹⁴ Na ocasião, denominamo-la de “comunicação global”, termo que alteramos em seguida por “comunicação complexa” em função do aparecimento do uso dessa expressão para caracterizar a “comunicação mundial”. A “comunicação complexa” é mais extensiva do que a “comunicação integrada”, como também é mais abrangente do que a “comunicação 360°”, um conceito e expressão (no caso dessa última) que encontraram respaldo a partir do final da década de 2000. Cf. Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional, da Intercom, verbete “Comunicação global ou complexa” e o “Publicitor” em sua 7ª edição com o subtítulo: “comunicação 360° on line off line”.

¹⁵ A partir de 2000, no quadro de nossas considerações sobre a ontologia da marca e a autopoiese/biologia do conhecer, preferimos o termo: “enunciação no polo da recepção” (e, paralelamente, o termo “enunciação no polo da emissão”).

¹⁶ Em Zozzoli (1994, p. 264-265), ao conceber a identidade de marca por meio da relação entre discurso emitido, ocultações e revelações, e imagem percebida, já mostrávamos o caráter dinâmico, multifacetado, plural e ao mesmo tempo integrador da identidade de marca.

¹⁷ Uma totalidade, cujos procedimentos e desempenho não são estabelecidos pelos seus elementos individuais, mas, na qual, processos aparentemente limitados e disjuntos são eles mesmos determinados pela natureza intrínseca do todo.

¹⁸ Para uma elucidação detalhada (sem explicação figurativa), consultar Zozzoli (1994, p. 262-300).

¹⁹ Verifica-se que uma árvore é vista como dotada de uma estrutura característica que a define como tal, podendo cada espécime assumir configurações próprias. Pode, ademais, sem ser afetada em sua soberania, sofrer intervenções do exterior, ser enxertado de maneira similar à marca cuja identidade e personalidade são também objeto de cofabricação pelos seus públicos; não se trata de um fenômeno novo, mas, no presente, isso é particularmente evidente no ambiente da Internet. Regularmente, suas folhas e galhos menores desgastam-se e morrem, obedecendo aqui, como “manifestações marcárias” a ciclo de campanha ou a outros acontecimentos.

ramificações (sistema holocênico). Galhos pequenos, folhas e eventualmente flores e frutos neles distribuídos são vistos como múltiplas manifestações singulares da marca, diferentes para cada marca espécime, onde, para além da percepção global (com seus 3 sistemas) da árvore como marca, se dão interações marcárias de todo tipo com seus públicos e o meio²⁰. Assim como a copa é sensível ao sol e às intempéries, movimentando-se, por exemplo, a marca adapta-se às tendências;

- um eixo diagonal, que significa, com a extensão continua do diâmetro (ou da circunferência) e o crescimento em altura do tronco, o tempo e as transformações da marca;
- um eixo horizontal que se reporta a importância da marca, isto é, ao seu espaço, ao ser associado à extensão da copa.

Como as árvores, a marca tem um ecossistema próprio²¹.

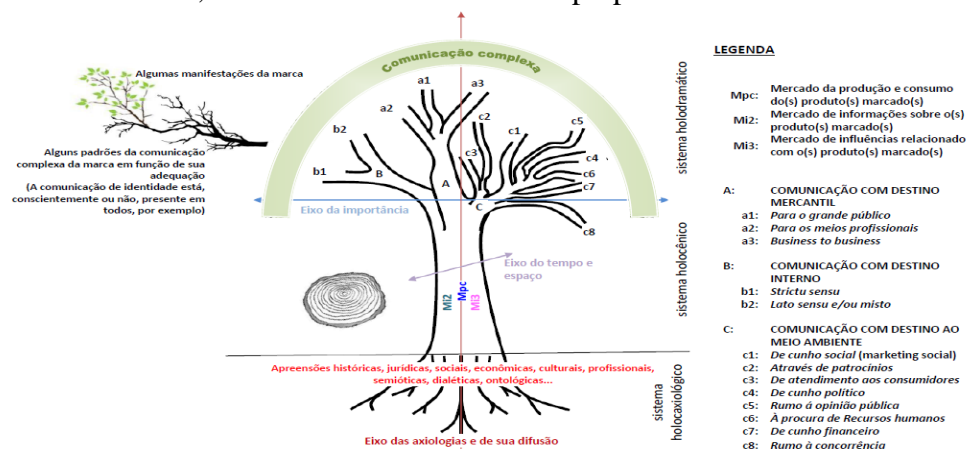


Fig. 7- A mise en scène da identidade e personalidade da marca e suas interações²²⁻²³

Ainda dentro dos autores que trabalham a identidade da marca principalmente na esfera da emissão, deve se destacar a proposta metodológica que Tapiro aplica desde 1996 e que teve grande repercussão no mundo da marca, sendo retomada e incluída nas considerações de vários autores. Numa analogia com o DNA, seu raciocínio apoia-se no princípio de que todas as células de um indivíduo contém o mesmo DNA, sendo o gene um fragmento de DNA, portador de informações fundamentais relativas às características desse indivíduo (TAPIRO, 2009, p.27). Ao lembrar de que a diferença intervém desde o nascimento de uma marca, defende que ela gera preferência. Argumenta que o genoma da marca não constitui o valor dessa marca, mas lhe é anterior: “o valor deve logicamente decorrer do genoma, e não o contrário”²⁴. Para justificar sua argumentação, lembra que uma marca não nasce do acaso, mas de uma reposta determinada,

²⁰ Isto é, processamentos de sentido, no contexto dessa operação, que estudamos, no início da década de 90, tanto na emissão quanto na recepção e no próprio texto, com base, entre outros referenciais, na AD e na semiótica de cunho greimasiano.

²¹ Nota-se existir vários tipos de árvores, podendo, portanto, representar diversos tipos de marcas. Talvez o pinheiro seja um exemplo de *star strategy*.

²² Para poder resumir aquilo que, pragmática e teoricamente, são a marca e sua identidade, levando-se em conta a autopoiese de uma maneira mais explícita (nossos estudos a partir de 2000), já subentendida na abordagem apresentada nesse esquema, recorreríamos a outro tipo de visualização metafórica mais adequado a essa última abordagem, sem, no entanto, desmerecer e esquecer os conceitos expressos nessa figura.

²³ Para um melhor detalhamento da comunicação complexa, reportar-se, por exemplo, a Zozzoli (2004, p. 276-298)

²⁴ Paralelamente, como primeira operação a ser efetuada para determinar os dois níveis de realidade de uma marca, Tapiro diferencia o genótipo (conjunto de informações genéticas, expresso ou não) do fenótipo (conjunto de características físicas e fisiológicas resultantes do genótipo).

que se tornou evidente, a uma demanda. Assim, aparece a “Diferença Natural Autêntica”, isto é, o “DNA”, memória de uma “combinação oriunda da fusão entre valores associados de uma ideia [de produto, serviço, empresa...] e de seu criador, porém num momento específico e dentro de um sistema de obrigações conhecidas”. Ao considerar que às vezes, uma marca esqueceu o porquê de sua(s) ação(ões), de sua visão e de sua razão de existir, esse autor argumenta que o DNA pode ajudá-la a lembrar os momentos de glória ligados a suas raízes. Assim, o estudo, bem como o uso, do DNA “só concerne aos genes conhecidos, uteis e decodificados”. Como matriz original, “codifica cada função em torno da marca e [...] assegura a interconexão transversal dos diferentes vetores: produto - comunicação midiática - comunicação interna - papel social - posição internacional - comunicação digital, etc”. Assim sendo, “o genoma é o espelho da alma da marca”. (TAPIRO, 2009, p. 27; 32-33, 39-41, 54-55).

REFLEXÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO E A ESTRUTURA DO SISTEMA DO SER MARCA

Possuir uma organização é próprio de tudo aquilo que pode ser analisado como sistema. Ao defender em outros momentos de nosso percurso de pesquisador que o ser e o fazer das marcas (espécimes) são inseparáveis, refletimos sobre o fenômeno marca (instituto) como sendo a marca (instituto ou espécime) um sistema autopoietico, isto é, um ser (vivo) que não está determinado pela estrutura de seus componentes, mas pelas relações de produção e reprodução desses componentes. Maturana e Varela (1995, p. 82) explicam que a organização de algo se apresenta como sendo aquelas relações que precisam existir ou ocorrer para que esse algo exista.

Entende-se por *organização*, as relações que devem se dar entre os componentes de um sistema para que este seja reconhecido como membro de uma classe específica. Entende-se por *estrutura* os componentes e as relações efetivas que concretamente constituem uma determinada unidade e realizam sua organização”. (MATURANA; VARELA, 1995, p.87)

O conjunto das relações que necessariamente se dão para caracterizar a organização de um sistema é totalmente independente dos componentes que o constituem. Dito de outra forma, os componentes desse sistema interagem sem que a organização mude. Assim, a organização de um sistema, ou unidade, pode se efetivar a partir de muitas estruturas diferentes²⁵.

Condição única para ter existência num domínio determinado, uma unidade é o que pode ser diferenciado de um todo (consequentemente de outras unidades) por um observador. A natureza da existência e o domínio em que ela existe são especificados somente pela operação

²⁵ “Para que eu julgue este objeto como uma cadeira, preciso reconhecer uma certa relação entre as partes que chamo de pernas, encosto e assento, de forma que torne o sentar possível. Se é feita de madeira e pregos, ou de plástico e parafusos, é totalmente irrelevante para que eu a qualifique ou classifique como uma cadeira. Essa situação, em que reconhecemos implícita ou explicitamente a organização de um objeto, quando o indicamos ou distinguimos, é universal por ser algo que fazemos constantemente: um ato cognitivo básico, que consiste em simplesmente gerar nada mais, nada menos do que classes de qualquer tipo”. (MATURANA; VARELA, 1995, p.83)

de distinção que a assinala, seja conceitualmente quando um observador a define em seu âmbito de descrição ou expressão, seja materialmente mediante seu funcionamento no espaço físico, colocando-se em ação suas propriedades. A operação de distinção não é uma noção abstrata com fins descritivos ou analíticos, mas uma noção operante relativa ao processo por meio do qual uma unidade chega a se constituir ou a se definir.

As condições que determinam uma unidade definem sua fenomenologia e a história de sua transformação constitui sua ontogenia. Um observador vê simultaneamente a entidade que ele considera e o universo no qual ela está inserida. Nos sistemas vivos, as condições que determinam uma unidade dependem de sua organização autopoética.

Para entender a autonomia dos seres vivos, deve-se compreender a organização que os define como unidade. É justamente na organização que simultaneamente se realizam e se especificam. Em suma, se demarcam, ou melhor: *marcam e se marcam*.

Lembrando que a organização é uma invariante, objetivamos analisar isso no caso da marca, isto é, como a marca *marca e se marca*.

O ser vivo e o meio ambiente aparecem como duas estruturas operacionalmente independentes uma da outra. Porém, entre elas, existe uma congruência estrutural necessária, senão a unidade desapareceria. Nessa congruência estrutural, nenhuma perturbação do ambiente define o que pode acontecer ao ser vivo, uma vez que é a própria estrutura (ela variável) do ser vivo que determina seu modo de viver e, (se sensível a essa perturbação), as mudanças que poderão ocorrer como resposta²⁶.

Para evidenciar o sistema da marca e os elementos que geram de fato sua identidade (isto é, as relações de organização, declinadas nos elementos e relações de sua estrutura) e por reconhecer a impossibilidade em estabelecer uma lista exaustiva das características do ser marca, recorreremos a esse par (organização-estrutura), que ao operar, gera toda a sua fenomenologia.

Organização e estrutura da marca

Sendo a identidade consequência das relações que se dão e condições dessas relações, partiremos das funções da marca, que revelam seu papel na sociedade, e de outras reflexões sobre seu ser e seu agir²⁷, para tentar descobrir as relações que constituem fundamentalmente a organização da identidade da marca. Obviamente essa identidade não teria forma sem sua

²⁶ Conduta, ou comportamento, pode ser definido como as transformações estruturais às quais um organismo pode ser submetido enquanto conserva sua autopoiese. Maturana e Varela observam que desde que uma unidade não entre numa interação destrutiva com seu meio, nós como observadores, necessariamente veremos entre a estrutura do meio e a da unidade uma compatibilidade ou comensurabilidade. Na ocorrência de tal compatibilidade, meio e unidade atuam como fontes de perturbações recíprocas e desencadeiam mudanças de estado mútuas, num processo contínuo designado com o nome de “acoplamento estrutural”. O acoplamento surge, então, como resultado das modificações correlativas que as unidades experimentam no decurso de suas interações, sem perder sua identidade.

²⁷ Kapferer e Laurent (1989) e outros autores consultados a partir dessa data, bem como nossas reflexões a respeito anteriores a este ensaio.

realização numa estrutura que concretiza a unidade diferencial que é uma marca. Trata-se aqui de uma análise dessas relações em nível da marca instituto e não de sua aplicação por marcas específicas. Observa-se que é da coexistência e da articulação refletidas das relações pertencentes aos dois elementos do par “organização-estrutura” que se poderá manter a relevância, a consistência e a coerência das manifestações que darão forma a essa identidade. No momento, parece-nos que as relações relativas à organização do sistema podem ser sintetizadas em apenas três conexões basilares.

Em primeiro lugar, levando-se em conta a função original da marca ligada ao seu caráter distintivo e à função de informação, identificamos como relação essencial que se dá no elemento organização do sistema da marca, a conexão “*identificação - individualização*” que pode também ser relacionada com as funções de localização e personalização. Em nível da estrutura da marca, realizam principalmente essa dimensão da organização as ações de sinalização, o DNA marcário, as histórias e estórias dos produtos, marcas e empresas/organizações, a natureza e outras características da oferta e as necessidades que a marca, o produto (bem, serviço, ideia, organização etc.) e a empresa/organização no caso de marca (ou da faceta da marca) *corporate*. Contribuem também todas as formas de manifestação marcária (comunicação complexa), indo bem além da identidade plástica (visual e sonora...) da marca, do *packaging* e do posicionamento. No que diz respeito ao anunciante, pode conferir propriedade legal a nome(s), expressões e outros signos.

Em segundo lugar, ao considerar a tradicional função de garantia e os números temas dos discursos da marca que, quase sempre, prometem benefícios, discernimos a conexão “*promessa feita - compromisso cumprido*”, infelizmente muitas vezes desrespeitada. Em nível de estrutura, remete à legitimidade da marca, a um contrato que (mesmo se não registrado oficialmente em cartório) é assinado pelo seu nome, sua *base line* e seu *slogan*, seu(s) produto(s), seu SAC, bem como por outras formas de relacionamento/comunicação. Em nível da organização, corresponde não a uma qualidade difundida, mas à qualidade real do produto (bem, serviço, ideia... organização) e a uma promessa primeira, fundamental e exclusiva da marca²⁸ que, em associação com a primeira conexão, distingue-a da concorrência direta e indiretamente.

Em terceiro lugar, relacionados com as funções de entretenimento, relações com os outros e envolvimento com o meio, mas também com a função de praticidade aliada aos sentimentos de segurança e até prazer, bem como a processos de identificação, apropriação e projeção da parte de consumidores sígnicos (dentro dos públicos internos, mistos e externos), enxergamos a conexão “*elemento(s) fornecido(s) - satisfação*”. Em nível da estrutura do sistema da marca, apela para padrão de qualidade e valores tangíveis e intangíveis do produto e da marca, mas também para a

²⁸ Que não deveria ser esquecida ou passada em segundo plano, como acontece frequentemente no decorrer do tempo.

missão, visão e promessa(s) da empresa e da marca, bem como para a sua cultura (tanto corporativa quanto marcária) em interno como em externo. Observa-se que apesar da multiplicidade de recursos e relações possíveis, a marca, na estrutura do seu sistema, armazena uma multiplicidade de dados e isso de maneira sintética, qualquer que sejam os envolvidos. Permite, em especial, que sejam memorizados dados identitários aliados a experiências e explorá-los de diversas maneiras. Permite igualmente a avaliação, pelo anunciante e os profissionais ao seu serviço, do retorno da(s) imagem(ns) percebida(s) pelos diversos públicos. É necessário também mencionar a necessidade de coerência, na estrutura, em relação aos objetivos de satisfação de seus diversos públicos e no que diz respeito à unicidade e à perenidade daquilo que a marca expressa e significa.

É, portanto, determinando, estabelecendo e observando a correta aplicação dessas conexões em relação com os elementos e relações de sua estrutura que as marcas espécimes terão a possibilidade de criar e gerenciar, em sua comunicação complexa, todas as manifestações da marca sem hiato, proveniente dela mesma ou de seus públicos comunicacionalmente ativos.

CONCLUSÃO

A partir do exposto, entende-se facilmente que a identidade da marca, tal qual é concebida em seu ser, neste ensaio, não se assemelha a uma agregação às categorias marcarias tradicionais “marca como produto” e “marca como símbolo” de novos conhecimentos e comportamentos: “marca como pessoa”, “marca relacional”, após esses terem sido propostos e trabalhados por outros autores. Essas associações, que contém elementos de aplicação, isto é, elementos de estrutura, remetem pela sua existência à constituição de um núcleo do que seria a essência e as características estendidas da marca e de sua identidade. Com base em conjecturas, pode-se postular que esse núcleo equivalha à organização do sistema da marca, porém as relações que entretém não são especificamente detalhadas além de uma categorização genérica: “central-periférico”. Aliás, esse núcleo vem *a posteriori* depois das ações desempenhadas pela marca através dos atributos que compõem as categorias²⁹.

Paralelamente, a identidade da marca não pode ser simplesmente sintetizada em dimensões operacionais que pertencem ao quadro da emissão de mensagem³⁰, sendo apenas estruturais (físico, personalidade, universo cultural, relação, reflexo ou espelho externo, mentalização ou espelho interno).

Por sua vez, apesar de considerar os vetores essenciais da marca, a proposta de DNA, ao declinar características temáticas a partir de um gene líder, só examina elementos que têm a ver com a estrutura.

De fato, as dimensões levantadas pelos dois modelos, bem como pela abordagem do

²⁹ Todas elas do plano da estrutura.

³⁰ Entendemos que a identidade não se situa apenas no plano da emissão, sendo “concebida” por diferenciação operacional (Kapferer e seguidores) ou, apenas, por não diferenciação semântica de termos (vários autores e profissionais), em imagem de marca no plano da recepção.

DNA, pertencem à estrutura da marca, não dando atenção ao elemento “organização” de sua identidade, possibilitando, portanto, a provável existência de problemas de consistência e coerência, uma vez que, não sendo respondido ao “como se deve conceber essas relações de organização”, não se teria como determinar e monitorar com o devido controle de adequação, e não apenas intuitivamente, elementos e relações de estrutura.

Contrariamente àquilo que ocorre nesses modelos, somos de opinião que não é a estrutura que deveria determinar a organização/ordenação, mas a organização - uma invariante - que há de permitir alicerçar e determinar, em termos de significância, os conteúdos e os limites significantes dessa estrutura.

Por apreendê-la como um processo de identificação que faz transparecer a historicidade do sujeito a partir de uma autoria coletiva, reiteramos conceber a marca, e, portanto, sua identidade, não como “sendo isso”, mas como “está sendo isso pelo seu existir e pelo seu agir em relações a outros”.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Marcas*. São Paulo: Negócio, 1998. (ed. orig. 1991).
_____. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- BARJANSSKY, M. ; KRIEF, Y. La marque: nature et fonction. In: *Stratégies*, Paris, 260 e 261: p. 37-41 e 32-36, 9/15 e 16/22 fev.1981.
- DICIONÁRIO brasileiro do conhecimento comunicacional: conceitos. In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2010.
- FONTANILLE, J. *Les espaces subjectif*. Paris, Hachette., 1989
- KAPFERRER, J-N. *Les marques capital de l'entreprise*. Paris: Eyrolles, 2009.
- KAPFERER; J-N.; LAURENT, G. In: KAPFERRER, J-N. ; THOENIG, J-C., (Org.). *La marque*. Paris: McGraw-Hill, 1989.
- MATURANA, H. ; VARELA, F. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Psy, 1995.
- OGILVY, D. *Les confessions d'un publicitaire*. Paris: Dunod, 1977
- RIES, A. ; TROUT, J. *Posicionamento*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SÉGUÉLA, J. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion, 1982.
- SEMPRINI, A. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Liaisons, 1992.
_____. *la marque*. Paris: PUF,1995.
_____. *la marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert, 2005.
- SICARD, M-C. *Ce que marque veut dire...* Paris: Les éditions d'organisation, 2001.
- VAN AAL, J. *Connivence*. Paris: Luneau Ascot, 1981.
- VARIOT, J-F. *La marque post publicitaire*. Paris: Village Mondial, 2001.
- TAPIRO, F. *Pourquoi la vache qui rit ne pleure jamais*. Paris: Albin Michel, 2009.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Múltiplos). IA, UNICAMP, 1994. Disponível em:
<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>