
A legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas corporativas em ambientes digitais¹

Daniel Dubosselard Zimmermann²

Karla de Melo Alves Meira³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo aborda a relevância das marcas corporativas na perspectiva do consumo cultural midiático. Para tanto, apresenta as marcas como mídias e sujeitos/institucionais midiáticos, como expressão dos valores e da identidade organizacional, descrevendo como a publicidade no contexto da comunicação organizacional integrada legitima esses valores por meio da marca corporativa e apresenta o cenário da convergência digital e algumas estratégias que essas marcas se apoiam para se aproximar dos públicos. Nesse cenário, conclui-se que as organizações estão percebendo que a marca corporativa midiática ultrapassa seus limites, deixando de ser um mero elemento de identificação para se transformar em mídia, onde os ambientes digitais são uma importante ágora.

PALAVRAS-CHAVE: marcas corporativas, valores organizacionais, publicidade, ambientes digitais, midiática.

INTRODUÇÃO

As marcas foram criadas como elemento de identificação, como aponta Tavares (2008), onde as marcas dos produtos e serviços seriam equivalentes a nomes próprios e as organizações que os produzem seus sobrenomes. Para Vásquez (2007) a definição de marca é apontada como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar empresas, produtos, serviços, ação social ou personalidade para diferenciá-los dos outros.

No entanto, hoje as marcas são fundamentais para as organizações, pois representam seus valores e sua identidade, mas também se traduzem em patrimônio

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Membro dos grupos de pesquisa GESC3 e CECORP da Universidade de São Paulo. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista CNPq. Membro do grupo de pesquisa GESC3 da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

intangível, pois muitas delas tem um valor financeiro acima do valor dos ativos físicos das suas empresas proprietárias⁴.

Um dos motivos para esse fenômeno é o fato dessas marcas terem se transformado em produtos culturais. Não apenas os consumidores dos produtos da organização, mas também outros públicos que em alguns casos, nem consomem esses produtos, mas consomem a marca - seja por meio de sua história, das micronarrativas afetivas que cria, dos vínculos que estabelece, dos valores que traduz em sua comunicação ou por meio de objetos e até mesmo de maneiras inusitadas como discorre Pavan (2018), por meio de tatuagens, indicando para um fluxo de consumo cultural das marcas.

Trindade (2014) tratando das mediações e mediações do consumo, aponta para um novo olhar sobre o consumo cultural das marcas, pois denota que os consumidores e demais públicos consomem as marcas como produtos culturais mediados a partir dos seus vínculos de sentidos. Portanto,

As marcas como objeto encontrariam resistência a serem reconhecidas como mídias e sujeitos/institucionais midiáticos. Frente a esta resistência, buscou-se entender que o consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias mediadas, a marca é mídia. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8)

Nesse contexto, onde as marcas ultrapassam a função para a qual foram criadas, a de identificar os produtos e as organização que os manufaturam, é fundamental para os profissionais e estudiosos da comunicação entenderem as marcas corporativas como produto de consumo cultural mediado, principalmente em um cenário onde cada vez mais a comunicação integrada das marcas converge para as mídias sociais digitais.

[...] é importante lembrar que a digitalização da sociedade (e dos processos de sociabilidade) e o imbricamento das suas funcionalidades e *affordances* em nosso cotidiano podem ser assumidos como um cenário impermanente, mutante, fluído, dinâmico e de resignificação contínua de conceitos, valores, conhecimentos, etc. Como consequência, falamos de uma ambiência social que provoca ondas de resignificação numa velocidade quase que incontrolável, criando vácuos entre o pensar-conceituar-entender-disseminar e o fazer-absorver-aplicar. (CORRÊA, 2017)

2. Marca: uma expressão da identidade organizacional

⁴KANTAR MILLWARD BROWN. 2018 BrandZ Top 100 Global Brands. Londres/Nova Iorque, 2018. Disponível em: <<http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/>>. Acesso em 02/07/2018.

A identidade de uma organização "(...) é a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros" (VAN RIEL, 2003, apud ALMEIDA, 2009). A partir disto, pode-se notar que a identidade não é fator comum a todos os membros da organização, mas, sim, mantida em grupos específicos.

Almeida (2009) ainda diz que outros estudiosos afirmam que a identidade reside em grupos de indivíduos e portanto, não há uma identidade, mas várias identidades em uma mesma organização, da mesma forma em que não há uma única cultura. Já, para outra parcela dos estudiosos, a identidade é singular, existindo uma só para cada organização, mesmo que seja múltipla, fragmentada ou contraditória.

De acordo com Almeida (2009) o que parece ser uma contradição entre dois posicionamentos, se mostra uma complementação, vez que há um reforço acerca da possibilidade de enxergar a identidade de uma organização como algo homogêneo e condensado por seus membros. Ou seja, existe uma única identidade por se tratar de uma única organização, mas ela é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas, o que possibilita a construção de seus significados.

A terceira e última perspectiva aplicada ao estudo da identidade diz respeito à existência da identidade corporativa e da identidade organizacional. A identidade corporativa é como a organização apresenta as suas ideias ao público externo, que na visão de Riel (2003), isto se dá por meio de comportamentos, produtos, símbolos e comunicação.

No entanto, para Almeida (2009), essa identidade corporativa pode ser compreendida por três elementos fundamentais (mix de identidade): Comportamento (quem somos enquanto organização), Símbolos (distintividade - visual) e Comunicação (discurso) geradores de efeitos de uma identidade corporativa forte.

Almeida (2009), sinaliza que para Albert e Whetten (1985) a identidade organizacional é "uma questão de auto-reflexão: quem somos enquanto organização", e tem como base três características: centralidade (princípios), distintividade (personalidade - unicidade) e permanência (longevidade). Logo a identidade organizacional orienta e fortalece a identidade corporativa, assim elas se completam como única e essencial para a organização.

A relação entre a identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a recepção dessa identidade projetada em imagem. (TAJADA, 1994, p.143). Essa afirmação, nos remete ao fato que, quando a identidade é projetada pela comunicação, ela se transforma, pois vai ser na recepção que essa identidade será ressignificada pelos públicos e se tornará então, sua imagem.

O fato de a imagem se formar na recepção e de o resultado desse processo não manter fidelidade com o discursos tal como é produzido pelo emissor leva-nos a admitir a necessidade de - na elaboração das estratégias de comunicação - conhecer melhor os mecanismos culturais que interagem no ato da recepção, o repertório, as experiências comuns e incomuns, os valores, os sonhos e as crenças que povoam o imaginário de nossos públicos. (IASBECK, 2009, p. 26).

Para Aaker (1996), os consumidores relacionam a identidade e a imagem das marcas corporativas em nove situações específicas, no entanto, seis estão diretamente ligadas a comunicação da marca da organização e apenas três aos seus produtos e serviços. Esse raciocínio nos impele a afirmar que a marca assim amplia sua importância como elemento de conexão da organização com o mercado.

Aaker (1996), ainda explica que as pessoas procuram nas marcas imagens familiares, seja a proximidade com seu cotidiano, seja com seus valores, seja com suas experiências e ao decodificarem uma mensagem (identidade projetada) o resultado estará sempre baseado em suas percepções individuais e coletivas.

Klein (2002, p. 31), diz que "as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas" por exemplo, "A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo" (KLEIN, 2002, p.48).

Esse mesmo raciocínio é utilizado por Theodore Levitt (1985) no seu livro "A imaginação de marketing", onde apresenta a razão do negócio, que hoje alguns autores chamam de objeto da organização, e ele se referia a empresas que não tinham a capacidade de perceber que não fabricam produtos e sim conceitos e chamava essa falta de visão de miopia de marketing.

Nessa lógica a marca corporativa seria um elemento da distintividade, no entanto, a partir do momento que a marca traduz a centralidade da organização, sua personalidade

e sua longevidade, reforçando os valores da organização e balizando seus comportamentos, discursos, produtos e serviços por meio da comunicação ela ganha contornos mais amplos, representando a imagem da organização.

3. A legitimação dos valores de marca e a comunicação integrada

Ao tratarmos da comunicação integrada de marca, devemos retomar Kunsch (2003), que propõe um modelo teórico de intersecção entre a comunicação interna/administrativa, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional, e todas elas compõem a comunicação organizacional, ou seja, o composto da comunicação integrada, onde afirma que a comunicação institucional é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos.

Kunsch (2003) ainda reforça que a comunicação institucional deve se utilizar algumas ferramentas de comunicação de diversas áreas, tais como: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade, propaganda, imagem e identidade corporativa, marketing social e cultural e editoração multimídia, cada área contribuindo com o seu papel.

Seguindo a mesma lógica, Zimmermann (2006) aponta que a comunicação organizacional integrada se utiliza das

[...] técnicas de publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo empresarial com o fim de gerar mensagens a públicos identificados e até dirigidos de forma segmentada para comercializar seus produtos e/ou serviços e ainda formar uma opinião pública positiva agregando valores identificáveis e significativas para os consumidores e para toda a sociedade. (ZIMMERMANN, 2006, p. 48).

De acordo com Costa (2011) a legitimação da identidade por meio da marca junto aos seus públicos só é possível quando a comunicação trabalha a cultura e os valores da organização. "A cultura organizacional acaba por culminar de valores éticos e morais partilhados mutuamente pela sociedade." (COSTA, 2011, p. 27).

[...] uma marca diferenciada, que se potencializa pela intertextualidade do discurso institucional e mercadológico, sustentada por um logotipo que sintetize e reforce o discurso da organização, além de ser capaz de transmitir valores em congruência com os valores da sociedade, assume aspecto de representação máxima da identidade da organização. (COSTA, 2011, p. 45).

Já Mumby (2013) reforça o impacto das organizações na sociedade e os valores que elas representam, nas pessoas (dentro e fora das organizações) apresentando questões como poder versus resistência no trabalho, o local de trabalho pós-moderno (equipes, apelos emocionais e "trabalhar sem terno"), a comunicação de gênero no trabalho, comunicação da diversidade, o novo local de liderança da comunicação e por fim a questão das relações entre marca e consumo, vislumbrando que todas as essas questões se refletem no consumo cultural das marcas corporativas.

Conseqüentemente, para que uma marca transpasse a categoria de mera identificadora de uma organização, ela precisa então legitimar os valores e o discurso da organização por meio de seu comportamento, produtos e serviços.

No entanto, na visão de Zimmermann e Benites (2008) quando tratam da comunicação integrada de marca, são as relações públicas que devem mediar a relação entre identidade, imagem e reputação e assim alinhar a imagem comercial e a institucional. Contudo, serão as mensagens publicitárias corporativas que irão mediar essa legitimação.

Nesta mesma perspectiva Hellín (2007), diz que os valores sociais compreendidos como universais, ou seja, aqueles que a sociedade contemporânea almeja que prevaleçam e portanto os que compartilham, são associados e relacionados aos valores das organizações e difundidos por meio das mensagens publicitárias corporativas, por conseguinte criando um elo entre a sociedade, a organização, sua marca e por consequência seus produtos e serviços.

Al Ries (2003), arrolou que era chegada a hora do Marketing se render à Comunicação e ainda comparou a publicidade a um martelo e as relações públicas ao prego, ou seja, enquanto a publicidade de marcas teria a função de bater na mente dos consumidores os valores, as relações públicas iriam validar esses valores por meio de ações e discursos organizacionais coerentes.

Dessa forma perseveramos que a gestão da comunicação integrada e de marca deve relacionar os valores da organização aos valores da sociedade, pois os consumidores necessitam perceber essa aproximação, no discurso e nas ações, caso contrário, irão refutá-las.

Consumidores rejeitam produtos, rejeitam condutas corporativas, rejeitam alterações de identidades visuais, cobram reparações, reivindicam filiações etc.,

apenas para citar algumas manifestações recorrentes de questionamento, cobrança e de intervenção na gestão e comunicação das marcas na atualidade. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p.11)

Abratt e Kleyn (2012), explicam a importância da integração dos valores organizacionais aos valores da sociedade como uma estratégia de legitimação da identidade na forma de imagem e reputação da organização e ainda reforçam que essa necessidade é mais premente em decorrência do alcance que os públicos ganharam com as mídias sociais digitais.

Por consequência, esses aspectos se tornaram ainda mais importantes com o crescimento das mídias sociais digitais, onde os consumidores e demais públicos se tornaram produtores de conteúdos capazes de multiplicar seus pensamentos e serem seguidos e compartilhados por milhares de outras pessoas.

4. Marcas e a convergência na era digital

O acesso à internet e, sobretudo a comunicação móvel, privilegiada pelos *smartphones*, trouxe consigo muitas novas possibilidades de interação entre a organização, a publicidade e o público. Este cenário foi iniciado com o advento da globalização com as organizações mundiais, as marcas globais, e ao mesmo tempo com as empresas menores e *startups*, disputando clientes e novos nichos de mercado. Para Frazon Terra,

Nos dias atuais, vários usuários têm a oportunidade, por meio das ferramentas de mídias sociais de se expressarem e constituírem diálogos, no chamado processo de socialcast. Obviamente tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela rede. (2017, p. 1894)

De acordo com Esrock e Leichty (1998) a Internet tem o potencial de aumentar a velocidade do processo de relações entre os públicos. Os autores afirmam que esse processo é constituído de três elementos separados: velocidade de disseminação, velocidade de acesso e velocidade de feedback.

De acordo com Freitas (2013), os consumidores agora são mais informados e mais difíceis de serem influenciados na compra, usando sobretudo as novas tecnologias em seu benefício: procuram informações sobre os produtos ou sobre as marcas na própria internet.

Facilitadas pelas tecnologias digitais, em especial pelas redes sociais digitais e aplicativos, inclusive móveis (privilegiados nos smartphones), as pessoas ou como aqui abordamos, os consumidores mediatizados, participam cada vez mais

ativamente das ações de marcas, interferindo em seus conteúdos (branded content participativo), práticas promocionais, vinculações a causas sociais, ambientais etc., e até na definição de produtos, serviços ou instituições que essas marcas encarnam. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p.11).

Freitas (2013), assinala que o cenário agora contempla consumidores engajados nas redes sociais digitais. Neste novo ambiente social é que surge a chamada Sociedade da Informação, sendo esta uma das formas de explicação desse novo contexto social, político e econômico, no qual as redes de informação são estruturadas por práticas tecnológicas, globalizadas e interconectadas.

[...] a cultura de massas se transforma inevitavelmente na cultura da comunicação de massas; e se algo caracteriza esta nova sociedade da comunicação, cada vez mais consolidada, é a mobilidade constante de suas estruturas, a multiplicidade dos meios que emprega, os custos elevados de sua produção, que obriga a grandes investimentos e a 'esponsorização' comercial, decorrente da necessidade de captar enormes audiências. O recurso à tecnologia, que passou a ocupar o centro desta cultura, a concentração de capitais, com o conseqüente risco de colonização cultural, e o mito da interatividade, são outras manifestações características da produção cultural contemporânea. (HELLIN; PEREZ, 2009, p. 39)

Ainda para Hellin e Perez (2009), o conceito de cultura de massas começa a se formar a partir dos anos 70, tendo a referência do enfrentamento de posturas acerca da sociedade entre McLuhan e Marcuse, ou entre utópicos e radicais. Segundo os autores, para McLuhan, as incógnitas que explicam a evolução de uma sociedade submetida ao bombardeio constante dos meios de comunicação social, é uma mensagem integrada, de evolução em direção a uma nova época.

Hellin e Perez (2009), afirmam que Marcuse tem uma tendência muito mais crítica, que se centra na análise da vida cotidiana, até chegar a negação de seus valores. McLuhan (1964) desenvolveu argumentos sobre a mídia levar cultura e informação para quem não teria, agindo como unificadora, ou seja, deixando os cidadãos de várias procedências em igualdade, em termos de informação. Freitas (2013) reitera que os meios de massa trariam uma homogeneização que eliminaria diferenças, levando ao homem informações sobre como o mundo é de fato.

Freitas (2013), destaca que a partir dos anos 1990, a tecnologia passou a conectar as pessoas em tempo real, evidenciando a "aldeia global" que McLuhan (1964) previu, deste modo, evidenciou-se uma sociedade pós-moderna que vivencia o conceito de instantaneidade e, então, o que acontece em um lado do planeta sabe-se do outro.

Corrêa (2008), diz que uma das características do ambiente virtual é a comunicação ser efêmera e os hábitos serem mutáveis, assim as campanhas fixas e as estratégias estáticas ficaram obsoletas. Para Freitas (2013), este consumidor da era do instantâneo recebe as informações de modo ágil e dinâmico, e pode não assimilar todo o conteúdo que visualiza. Assim as ferramentas de interação das marcas com o público se multiplicam para estimular experiências positivas e potencializar os benefícios através de aplicativos como games, passatempos, vídeos, entre outros.

Esses hábitos virtuais tem proporcionado uma mudança de paradigma no comportamento dos consumidores: o indivíduo que consome é o que também divulga o que aprecia, criando conteúdo na web, tornando-se assim, um influenciador.

O compartilhamento de conteúdos é outra dimensão da relação marcas-consumidores. Quer por reivindicação dos consumidores, quer por disposição deliberada dos gestores das marcas, o compartilhamento de conhecimentos, expertises, metodologias ou simplesmente de informações sobre processos, produtos, origem de ingredientes ou componentes, etc., põe fim a autoridade e o obscurantismo das marcas. Compartilhar conteúdos é sinal de transparência, respeito e de confiança, valores importantes na construção de vínculos afetivos vigorosos, e não é diferente na edificação dos vínculos com as marcas. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 12-13).

Conforme Esrock e Leichty (1998) a era das novas tecnologias de comunicação foi caracterizada como a era do "fim dos segredos organizacionais". A internet não se apresenta só como uma nova mídia, mas sobretudo como um espaço para a prática social. Esse espaço virtual deu voz ao público para reclamar, tirar dúvidas e ser atendido no pós-venda de forma mais acessível e rápida.

De outro lado, Konizets (2002), indica a criação de um tipologia para a classificação dos indivíduos dentro das redes digitais e destaca dimensões importantes para a identificação de líderes de opinião - experiência com a marca e fortes relações com o grupo - recomendando identificar e monitorar os líderes (influenciadores digitais) para gerar seu envolvimento com qualquer iniciativa mais permanente em comunidades on-line. Frazon Terra, classificou esse sujeito participativo no ambiente das redes sociais digitais como Usuário-Mídia:

[...] Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. [...]. (2002, p. 77)

Já a pesquisadora José van Dijck (2009), afirma que com a emergência de sites onde o consumidor cria conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, concedendo aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

Nessa conjuntura deve-se ver "a internet não mais como apenas mais um meio; ao contrário, a internet deve, isso sim, ser vista como parte integral, senão impulsionadora, de todo o esforço de construção de marca" (AAKER; JOACHMSTHALER, 2007, p. 245).

Quanto a influência da publicidade na formação da agenda (...) existe um consenso, mesmo que este não seja resultado de um estudo direto de que a publicidade de marcas de produtos ou de corporações pode ser responsável por agendar, principalmente se estas estiverem baseadas nos valores que essas marcas representam, seja reforçando ou se contrapondo a valores sociais existentes. (ZIMMERMANN; MEIRA, 2018, p. 13)

Boyle (2010), Kaneva (2011) e Leite (2012) acreditam que a gestão da comunicação integrada de marca e a publicidade de marcas corporativas, que esteja em consonância ou dissonância com os valores almejados pela sociedade contemporânea podem intervir na formação das agendas midiática e pública, isso porque os consumidores mediatizados destas marcas, produzirão conteúdos nas mídias sociais digitais capazes de influenciar outros públicos, e por consequência, esse movimento pode contraagendar os meios e dessa forma retornar a agenda pública. Esrock e Leichty (1998), já apontavam esse movimento oriundo da internet e a capacidade dos públicos mediatizados de intervir tanto na organização como na própria sociedade.

"Muito mais importante (...) são os comportamentos humanos que a tecnologia engendra, especialmente o potencial que a internet tem de interligar a massa da humanidade em um organismo próspero e infinitamente poderoso". (HOWE, 2008, p. 9). Este poder coletivo propiciou mudanças sociais relevantes neste século XXI, fortemente estimuladas pela revolução tecnológica da Internet que afetou também as marcas.

Para tanto, a utilização do endosso aos movimentos de minorias tem sido uma estratégia de comunicação integrada abordada por marcas, principalmente nas mídias sociais digitais, buscando gerar identificação com seus públicos, que não mais compram simplesmente pelas características físicas do produto, mas por características desmaterializadas, ou seja, intangíveis. As pessoas, a priori, compram pelo significado representado pela marca de consumo.

A sociedade contemporânea exige uma responsabilidade diferenciada por parte das organizações, as marcas passam a adequar sua comunicação a essa nova conjuntura. Os seus públicos não consomem mais da maneira que costumavam consumir e como exemplo, temos o valor das marcas engajadas socialmente, marcas com propósito e marcas ativistas.

Em contrapartida, temos muitas marcas recém-criadas e focadas em fornecer serviços que substituem apenas produtos, como o Spotify, Airbnb e o Uber - exemplos específicos de marcas que concentram seus capitais em desenvolvimento tecnológico, convergindo no mesmo movimento da transformação da comunicação. São marcas que transcendem as questões "físicas" e que trazem consigo valores "em comum" com as novas gerações.

Vilar e Covaleski (2017), relataram que o objetivo das marcas ao se associarem a shows, esportes, cultura, política, causas sociais, etc, é uma experiência de legitimar seus valores e aproximá-los aos valores da sociedade. Deste modo, o efeito dessas associações no cenário contemporâneo digitalizado, pode não apenas retomar os valores sociais, mas igualmente gerar empatia com causas e interesses, por meio da publicidade das marcas.

A marca Avon, por exemplo, nos últimos anos reformulou sua comunicação e desenvolveu diversas campanhas publicitárias com foco em causas sociais, tendo um desempenho que alcançou destaque na mídia, de acordo com o site do Instituto Avon. Essas campanhas tornaram-se reconhecidas e tiveram um alto retorno em branding. Historicamente a Avon traz em sua missão o empoderamento feminino, em razão disso, suas campanhas também tiveram um viés voltado para a valorização da mulher como as campanhas #DonaDessaBeleza e #SintaNaPele.

Podemos mencionar ainda marcas corporativas conhecidas e com grande participação de mercado em seus segmentos como Brastemp, Renault, Mars Brasil e Arezzo entre outras que já tiveram problemas nas redes sociais digitais em decorrência de campanhas que não estavam alinhadas a seus valores ou problemas em relação ao fluxo de comunicação organizacional que acabou gerando ruídos entre os consumidores e a organização. Para resolver os problemas essas empresas tiveram de assumir seus erros, investir massivamente em redes sociais digitais, principalmente LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, onde demonstraram todo o processo de resolução dos problemas e fizeram campanhas publicitárias de suas marcas.

Um dos casos mais conhecidos nesse contexto da convergência digital e as marcas corporativas é relatado por Kietzmann et al. (2011), onde contam a transformação da relação entre clientes e diversas empresas por força das mídias sociais e para isso descrevem o confronto virtual entre a United Airlines, uma das líderes mundiais na aviação comercial e o cantor canadense e passageiro Dave Carroll. O cantor que teve sua guitarra danificada e depois de várias tentativas e não obter nenhum retorno da empresa, resolveu postar dois vídeos "United Breaks Guitar 1 e 2" no YouTube onde ironizava e provocava a United Airlines. O resultado foi que os vídeos alcançaram o *trending topics* e a organização não apenas teve uma queda drástica no volume de vendas de passagens e viu sua marca despencar no mercado de ações.

A United Airlines pecou na prestação de seus serviços, mas o que repercutiu como mais grave foi o fato de que onde descreve seus propósitos e valores, uma organização deve manter sua comunicação e seu comportamento alinhados ao valores, seja no contexto offline ou online.

Portanto, e finalizando as marcas corporativas nesta perspectiva do consumo cultural midiaticizado, onde são a representação da identidade das organizações, mas também são mídia e produtos consumidos por todos os públicos, os quais são produtores de conteúdos por meio das redes sociais digitais, é primordial que os comportamentos e a comunicação estejam alinhados aos valores organizacionais.

5. Considerações finais

Apresentamos até este ponto as principais ideias sobre as marcas corporativas, a relação entre identidade e imagem, a comunicação integrada das marcas na convergência digital e a prática de marcas por meio de endosso de causas nas mídias sociais digitais. Percebemos na construção deste artigo e nos casos que citamos aqui que fica claro a importância dos valores da organização estarem alinhados no comportamento, produtos, serviços e discurso das marcas.

Com o crescimento das mídias sociais digitais os públicos se tornaram produtores de conteúdo e portanto influenciadores, capazes de intervir e opinar sobre a gestão da comunicação das marcas. Deste modo, as organizações precisam estar atentas em responder na mesma velocidade de interlocução com seus públicos, sempre concatenadas aos seus valores.

As organizações estão buscando acompanhar e até mesmo ditar tendências no âmbito digital, criando uma comunicação integrada de marca congruente a esse público midiático.

Encerramos esta contribuição apontando que a marca corporativa por meio da comunicação organizacional integrada ganha contornos mais amplos, representando a imagem da organização. As quais, estão percebendo que a marca corporativa midiática ultrapassa os limites da organização, deixando de ser um mero elemento de identificação para se transformar em mídia e em produto, nesta perspectiva de consumo cultural midiático, onde as mídias sociais digitais são uma importante ágora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; *The Value of Brand Equity*; in *Journal of Business Strategy*; July/Aug, 1996.
- AAKER, D. A.; JOACHMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABRATT, R; KLEYN, N. *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 7 pp. 1048 - 1063. 2012.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 214-242.
- AVON. Instituto Avon. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/instituto-avon>>. Acesso em 23 de julho de 2018.
- BOYLE, Thomas P. *Intracampaign and intercandidate issue agenda-setting during the 2008 presidential campaign*. in *13th International Public Relations Research Conference*. Coral Gables, Florida: *13th Annual IPRRC University of Miami, 2010, pages 80-93*.
- CORRÊA, E.S. Comunicação Digital e Seus Usos Institucionais. In Kunsch, Margarida. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 169-184.
- COSTA, Mônica A. S. **A marca corporativa: a intertextualidade entre o institucional e o mercadológico na legitimação da identidade da organização**. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2011.
- DJICK, J. V. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, Culture & Society*. Amsterdam, Sage Publications, V.31 (1), 41-58.
- ESROCK, Stuart L.; LEICHTY, Greg B. (1998) *Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?*. *Public Relations Review* 24(3): 305–319.
- FRAZON TERRA, Carolina. (2012). **Como identificar o usuáriomídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*,

Vol. II, Nº 4, 73-96. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/106>. Acesso em 18/06/2019.

FREITAS, Renata Suely de. **A Publicidade no contexto da comunicação orgânica: da identidade à imagem de marca**. 2013. 337f. Tese (Ciências da Comunicação - Área de Concentração: Comunicação Estratégica e Organizacional). Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2013.

IASBECK, Luiz Carlos. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009, p.7-29.

HELLÍN, P.. *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid: VisionNet, 2007.

HELLIN, P. ; PEREZ, C. **Valores Corporativos na Publicidade Contemporânea**. Pensamento & Realidade , v. 24, p. 33-50, 2009.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. 2.ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

KANEVA, N. *Nation Branding: Toward an agenda for critical research*. *International Journal of Communication* 5 (2011), pages 117–141.

KANTAR MILLWARD BROWN. 2018 **BrandZ Top 100 Global Brands**. Londres/Nova Iorque, 2018. Disponível em: <<http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/>>. Acesso em 02/07/2018.

KIETZMANN, J., HERMKENS, K., MCCARTHY, I., SILVESTRE, B. *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizon, [Indiana]*, v. 54, n. 3, p. 241-251, May/June 2011.

KLEIN, Naomi . **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOZINETS, R. V. (2002). *The Field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities*. *Journal of Marketing Research*. V.49, 61-72.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Francisco. **As Circulações de Sentido da Publicidade Contratuitiva frente à Ameaça dos Estereótipos**. In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2012, São Paulo: Anais do III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda., 2012, p. 650.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

McLUHAN, M. (1964) *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.

MUMBY, Dennis K. *Organizational Communication: A Critical Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

PAVAN, Mariângela. **A Tattobiografia na Praia de Pipa/RN**. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

-
- RESERVA**. Especial namorados: a história de amor do Victor e do João. Revista-se de RESERVA, 2017. Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2017/05/26/especial-namorados-historia-de-amor-do-victor-e-do-joao/>>. Acesso em 08 de junho de 2018.
- RIES, Al. **Prego e martelo**. In: Revista Update, n°. 384, p.13c, São Paulo, junho 2003.
- SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. Revista Commnicare. V. 17. Ed.especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: 2017.
- TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.
- TAVARES, Mauro. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: . Harbra, 2008.
- TRINDADE, E. . **Mediações e Mdiatizações do Consumo**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Comunicação Guerra e Paz. Foz do Iguaçu: INTERCOM, UNICENTRO, UDC, UNILA e PTI, 2014. v. 1. p. 1-15.
- TRINDADE, Eneus. ; PEREZ, Clotilde . **O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Mdiatizações do Consumo: uma perspectiva latinoamericana**. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: Compós/UFG, 2016. v. 1. p. 1-17.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 198-211.
- VILAR, María López; COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais**. In: XXVI Encontro da Compós, 2017, São Paulo SP. Anais do XXVI Encontro da Compós. São Paulo SP: Compós, 2017.
- ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard . **A Construção da Identidade do Público Single pela Televisão Brasileira**. 2006. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado). Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2006.
- ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; BENITES, Tatiana Pacheco . **Relações Públicas para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional**. Communicare (São Paulo) , v. 8, p. 109-117, 2008.
- ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Levantamento Sistemático Longitudinal dos Estudos Científicos sobre a Influência da Publicidade de Marcas Corporativas na Formação da Agenda**. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.