

Comunicação e Marketing: a busca das marcas pelos pontos de contato que ativam o processo comunicacional com os seus públicos¹

Igor Lucas RIES²

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP-PR

RESUMO

A comunicação integrada de marketing engloba a análise estratégica das atividades de comunicação para que as mensagens, práticas e estáveis, contribuam com os objetivos organizacionais e com a construção de marcas fortes. Considerando a comunicação um processo relacional, interacional e em movimento, capaz de produzir novos significados a partir das superfícies de percepção, este artigo aproxima os aspectos comunicacionais e de marketing, refletindo sobre a busca das marcas pelos pontos de contato que ativam o processo comunicacional com os seus públicos. O estudo traz um levantamento bibliográfico sobre comunicação integrada de marketing, marca e processo comunicacional. Por fim, propõe uma reflexão que amplia os horizontes da comunicação, além dos recursos mediáticos, informacionais e persuasivos, com vistas na ativação do processo de comunicação como estratégia para marcas de valor.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; marketing; marca; pontos de contato; valor.

INTRODUÇÃO

O mercado atual é cada vez mais orientado por ativos intangíveis. A constituição e sustentação de uma marca, independentemente do porte da empresa, é imprescindível para a sobrevivência de qualquer negócio. A empresa, produto, serviço, ou “aquela” loja devem ter e ser lembrados por um nome que tem como objetivo identificá-los, diferenciá-los de seus concorrentes e representar seus diferenciais competitivos.

Se esse nome, que na verdade é a sua marca, não for lembrado e os seus valores, emoções e diferenciais não forem percebidos, tudo cairá no esquecimento e o insucesso desta organização estará consolidado.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestrando em Comunicação e Linguagens GPPCOM - UTP-PR. Graduado em Comunicação Social – Propaganda e Publicidade, Especialista em Marketing Estratégico, Docência no Ensino Superior e Formação de Tutores no EAD. Professor de graduação da Faculdade Padre João Bagozzi nas unidades curriculares de Comunicação e Marketing, nos cursos de Bacharelado e Tecnologia em Gestão e Educação. E-mail: igor.luca@uol.com.br

A competitividade vem crescendo rapidamente. A globalização e, conseqüentemente, a grande oferta de produtos ao consumidor justifica tal elevação. O fortalecimento das grandes redes brasileiras, a proliferação das marcas falsificadas, a constante entrada de novos competidores de menor porte e mais flexíveis também aquecem o mercado. Além disso, a inovação e a diversidade das ferramentas de comunicação e marketing aumentam a complexidade do planejamento das empresas em relação aos investimentos em marca e no negócio de forma geral.

A partir deste cenário, torna-se cada vez mais complexa a tarefa de trabalhar na construção de uma marca forte. O desenvolvimento, manutenção e o fortalecimento de uma marca forte na memória do consumidor envolvem investimentos, estratégias de marketing elaboradas, processos de comunicação integrados, atenção para o consumidor, tendências e oportunidades de mercado para que este forte ativo se torne mais do que um simples nome ou símbolo, mas que represente todas as suas vantagens, emoções e diferenciais.

Portanto, antes das ações estratégicas de marca, das escolhas dos meios ou veículos mediatizados ou não que serão empregados, há de se pensar na comunicação enquanto conceito fundamental, ligado à aproximação de agentes, na troca de experiências e no compartilhamento, ou seja, nas pontes de contato que podem ativar o processo comunicacional, de fato. Caso contrário, mesmo com a ação do consumo, mas sem pensar na experiência interacional com a marca, seria possível estabelecer comunicação?

Diante deste contexto, como problemática, este artigo reflete sobre a aproximação da comunicação e do marketing, em especial pela busca das marcas pelos pontos de contato que ativam o processo comunicacional com os seus públicos.

O estudo se justifica pela necessidade de reflexão sobre a interação comunicacional entre as marcas e os seus públicos de interesse, como forma de fortalecer as suas vantagens competitivas através da experiência.

Portanto, este estudo objetiva, de maneira geral, aproximar os aspectos comunicacionais e de marketing, refletindo sobre a busca das marcas pelos pontos de contato que ativam o processo comunicacional com os seus públicos. De forma específica, apresenta os fundamentos conceituais ligados à comunicação integrada de marketing e à marca como vantagem competitiva, expõe os aspectos teóricos da comunicação enquanto processo de interação e, por fim, traz uma reflexão sobre a importância dos pontos de contatos para a ativação da comunicação entre a marca e seus consumidores.

Com finalidade básica, este artigo acadêmico tem, na metodologia, objetivo exploratório, com procedimentos de coleta de dados bibliográfico, de natureza qualitativa. Constituindo geralmente a primeira etapa de uma investigação, a pesquisa exploratória, conforme Gil (2009), tem como principal finalidade esclarecer conceitos e ideias, habitualmente envolvendo o levantamento bibliográfico, documental, entre outros. Desta forma, são apresentados os fundamentos conceituais ligados à comunicação integrada de marketing, à marca e ao processo de comunicação, todos por meio de referenciais teóricos.

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação é uma das etapas do marketing, mas não sinônimo deste conceito. Por isso, antes de se abordar os fundamentos da comunicação, é necessário entender o que é marketing.

Um dos mais conhecidos estudiosos do termo, Philip Kotler (2000), afirma que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, através dos processos de troca. Por isso o termo se fundamenta na atividade humana, nas necessidades e desejos do homem. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos, bem como desejam as opções que lhes pareçam mais atrativas, as marcas de maior valor.

Drucker (1990) complementa indicando que o marketing é tão básico que não pode mais ser considerado como uma função isolada numa organização, mas que é, portanto, o negócio todo, visto do ponto de vista do resultado final, que é cliente. Esta afirmação indica um novo direcionamento de olhar, para a oferta de produtos ou serviços, sendo que o ponto de vista essencial é daquele que está qualificado para adquirir as ofertas mais atrativas e sedutoras.

Diante disso, entende-se que o marketing está no princípio de tudo, ou seja, na concepção do que deve ser produzido, na forma que como este bem ou serviço será disponibilizado para o cliente, o quanto ele pode custar e, por fim, como deverá ser comunicado para que atraia a atenção do seu público-alvo e, conseqüentemente, seja adquirido. Estes fatores relacionados (produto, preço, praça e promoção) foram criados por

McCarthy e popularizados por Philip Kotler, tornando-se conhecidos como composto de marketing, mix de marketing, ou ainda os 4 P's do marketing. Os autores defendem que estas variáveis influenciam as decisões das empresas e que, por isso, devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. Por isso, o composto de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. (KOTLER, 2000)

Portanto, dentro do composto de marketing, a comunicação é um fator diretamente ligado a um dos P's: o "P" promocional. Após um produto ou serviço ser concebido, sua precificação definida e as formas de distribuição estabelecidas, a comunicação de marketing torna-se fundamental para que a oferta seja informada aos potenciais consumidores. Estes consumidores, por sua vez, além de informados, precisam sentir-se persuadidos e seduzidos, para que possam tomar a atitude de compra.

Os mecanismos psicológicos da comunicação publicitária compreendem duas dimensões: a informativa e a persuasiva. A dimensão informativa da publicidade pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, produzindo motivação e a compra. Já a dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor, através do convencimento e sedução, podendo-se utilizar de recursos racionais, emocionais e até mesmo inconscientes, como os instintos. (ORTEGA, 1997).

Sabendo-se da importância que os diversos recursos da comunicação mercadológica possuem, no objetivo de promover ("P" – Promoção) marcas, produtos, bens e serviços, Kotler e Keller (2006) apresentam o composto de comunicação integrada de marketing, ou mix de promoção.

Para Kotler (2000), a CIM - Comunicação Integrada de Marketing - engloba a análise das funções estratégicas das atividades de comunicação, somando os esforços para que a mensagem seja prática e estável. A empresa deve definir e organizar seus canais de comunicação, com o objetivo de propagar uma mensagem única, que seja coerente com seus princípios.

O CIM é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação, que compreende recursos massivos (propaganda, publicidade, patrocínios e relações públicas), os segmentados (promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto), os complementares (marketing digital, marketing de relacionamento,

trade marketing e *merchandising*), bem como os inovadores (*buzzmarketing*, conhecido como marketing boca a boca; o *advertainment*, que é a publicidade disfarçada em meio ao entretenimento; e o marketing viral, que prevê o compartilhamento de mensagens de maneira espontânea e rápida, dissipada como vírus). (OGDEN, CRESCITELLI, 2007)

Ogden e Crescitelli (2007) classificam as ferramentas de comunicação integrada de marketing, dividindo-as entre massificadas e segmentadas, bem como em tipos tradicionais, complementares ou inovadores, conforme a representação gráfica a seguir.

FIGURA 1: Classificação das Ferramentas de Comunicação



FONTE: (OGDEN, CRESCITELLI, 2007)

Cada uma das ferramentas apresentadas possui características e benefícios próprios, ou seja, complementam-se em finalidade e uso. Porém, mesmo com as diferenças de benefícios, devem ser empregadas respeitando os atributos da marca em relação ao seu posicionamento, identidade visual, mensagem e valores, para que, juntas, complementem-se e contribuam mutuamente para que haja comunicação, persuasão e construção de uma marca forte.

Dentre todos os recursos do CIM, Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que atualmente existe maior equilíbrio na distribuição dos recursos, visto que as empresas precisam utilizar muitas formas de comunicação para o processo integrado. Isso se opõe ao que acontecia no passado, quando a propaganda ficava com a maior parte dos investimentos. Essa redução dos recursos para a propaganda, essencialmente direcionada à

massa, em detrimento do aumento dos recursos para as formas de comunicação mais segmentadas não significa, entretanto, que a propaganda está perdendo sua importância, mas sim que, atualmente, os recursos são distribuídos de maneira mais equilibrada e inovadora.

A MARCA COMO VANTAGEM COMPETITIVA

As marcas surgiram quando o homem começou a sentir necessidade de divulgar seus produtos de comércio. Na antiguidade, a maioria da população era analfabeta. Para identificar seus pertences usavam símbolos ou pinturas, siglas, selos ou sinetes. Para evidenciar a qualidade dos produtos agrícolas, indicavam o lugar de procedência.

Para Mollerup (1998:16) as motivações que levaram o homem a “marcar” seus produtos estavam relacionadas à vida social, guerra, comércio, tráfico e esporte como também outras atividades de lazer. Desde o início, os sinais eram utilizados para declarar a identificação de: identidade social (quem é ou quem diz algo), propriedade (quem possui algo) ou origem (quem fez algo). O autor ainda afirma que “nós não sabemos quando alguém primeiro demonstrou identidade, propriedade ou paternidade criativa e dispositiva por meio de um dispositivo gráfico. Porém, nós podemos afirmar que as primeiras tentativas em todas as três categorias foram feitas com imagens e não com letras”. (MOLLERUP, 1998:16).

Logo cedo artesãos em muitos comércios demonstravam orgulho e responsabilidade marcando os seus produtos. Esta tradição foi continuada nas primeiras indústrias baseadas em ofícios. As formas de marcas de fabricantes foram condicionadas pelo material físico no qual o artesão trabalhava: cerâmica, pedra, papel, prata ou madeira. (MOLLERUP 1998:16)

Com isso, identifica-se que, em seu caráter primitivo, as marcas possuíam uma predominância visual. Já na Idade Média, as corporações de ofício e os comerciantes adotam as marcas como fator de controle e da qualidade de produção. Após a Revolução Industrial houve significativo aumento na produção, propiciando a abertura de novos mercados. Aparecem então as primeiras marcas, expostas em cartazes publicitários ou catálogos demonstrativos. Em 1929, com a crise econômica, os custos tornam-se mais elevados. Em contrapartida, cai a qualidade dos produtos. Já não havia então investimento

para despesas com publicidade. Somente após a Segunda Guerra Mundial é que as marcas reaparecem no mercado. (PINHO, 1996)

São vários os conceitos atribuídos à palavra marca. O Comitê de Definições da American Marketing Association define o vocábulo como “a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem um nome usado para identificar e distinguir as ofertas da empresa das dos concorrentes”. Para Kotler (2003) “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações (...) com base no nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar”. De acordo com o autor, percebe-se que na marca está intrínseca uma imagem capaz de despertar o desejo no consumidor, trazer-lhe à mente ideias boas ou ruins que o influenciarão no ato da compra.

Presume-se, então, que uma marca é algo além de um nome ou símbolo, mas sim a representação de valores tangíveis e intangíveis de um determinado produto de consumo, bem ou serviço.

Kotler (1998) cita que os níveis de significado da marca compreendem: seus benefícios, atributos, valores e personalidade. No caso da criação de uma nova marca, para se conseguirem bons resultados, devem ser seguidas quatro características importantes, que são: atrair a atenção, ter fácil memorização, ajudar a comunicar o posicionamento do produto e, por fim, distinguir o produto das marcas concorrentes.

Dentro do processo de formação da marca, a emoção tem a função de gerar o desejo, valorizando-a e motivando ações. As marcas são criadas para atender as necessidades emocionais dos consumidores. Sua personalidade é determinante na escolha entre duas marcas, onde exista pouca diferença nos produtos. No entanto, sua imagem tende a ser verdadeira para não causar experiências negativas no consumidor. O espírito da marca é a parte mental, a representação de sua essência e sintetiza seu significado, sendo construída com a ajuda da publicidade.

A pesquisa Datafolha (2015), sobre as marcas mais lembradas, aponta as marcas Coca-Cola, Omo, Nike, Nestlé, Samsung, etc., entre as preferidas, indicando que tal favoritismo se dá pelo fato de que tais marcas são elementos presentes na vida cotidiana dos seus usuários, nas relações com as coisas, pessoas, família e amigos. Com isso, conclui-se que a família e a amizade são valores importantes e que o alto conteúdo emocional existente no relacionamento dos consumidores com suas marcas preferidas pode fazer toda a diferença.

A partir desta experiência percebe-se a importância de se conhecer os principais momentos emocionais da vida dos consumidores e como a marca pode participar destes momentos. Ter ciência destes indicativos é considerado como forte ferramenta para agregar valor competitivo ao produto ou serviço oferecido. A descoberta do papel da emoção da marca e a possibilidade de se trabalhar as respostas emotivas na mente dos consumidores representam um potencial muito grande para solidificar uma posição de liderança ou, até mesmo, para ocupar importante posição na lista das marcas preferidas.

Randazzo (1997) comenta que a comunicação, através dos seus motes criativos, contribui para a compreensão da imagem da marca. É a propaganda quem define as características subjetivas da marca, em que estão as maiores possibilidades de agregar valor ao negócio. Faz-se necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas e que tenham significado simbólico. Quando o consumidor vê a imagem de um produto, ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente de valorização da marca.

Por meio da publicidade, torna-se possível que o anunciante entre na mente do consumidor, estabelecendo o posicionamento da marca e transmitindo a sua mensagem diferenciadora, pautada nos benefícios do produto, através de cunho emocional. A publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado ou criem poderosos posicionamentos emocionais que movimentem as emoções e os sentimentos do consumidor. A maioria das marcas de sucesso tem, em geral, uma significação que vai além do produto físico. Elas procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos. (RANDAZZO, 1997).

Entre as diversas ferramentas de comunicação e marketing, há um motivador e intenso desafio: trabalhar a emoção da marca. O verdadeiro poder da marca está em desenvolver a pureza e a consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito e causam benefícios intangíveis.

Conseguir que uma marca tenha força e alta representatividade depende de muitos contatos com o mercado. Os gestores passam a concentrar esforços na procura de novas ideias para obterem lucros, suprirem demandas reprimidas e adquirirem vantagens competitivas bem posicionadas no mercado. Perceber o que o consumidor necessita e oferecer produtos que atendam às demandas são práticas comuns entre os executivos.

Para Boone e Kurtz (1998), o valor da marca refere-se ao valor agregado que a marca acrescenta a um determinado produto no mercado. Se o consumidor perceber esse

valor, poderá até pagar uma quantia mais elevada pelo produto devido à marca que ele carrega.

O autor descreve a difícil missão das empresas em se enquadrar nessas características e comenta que nenhuma empresa pode ser boa em plenitude. Com recursos escassos, as empresas precisam decidir por onde investir, especializar, diversificar ou competir em preço.

Portanto, uma marca não é representada somente por seus indicativos financeiros, como comentado anteriormente. A transparência no trato das informações, as perspectivas da marca no mercado, os investimentos em comunicação, a responsabilidade social e ambiental e a inserção na área cultural também são fortes aliados na construção e representação das suas vantagens competitivas. Investir em publicidade não é a única forma de construir uma marca forte. As marcas nascem de uma ligação mais íntima e complexa com o consumidor e dependem de múltiplos contatos com o mercado.

Os autores observam, por fim, que uma marca, de forma ampla, pode identificar a reputação da empresa, os desejos e *status*³ que representam, a relação com o mercado e funcionários, o ritmo de inovações pessoais, a valorização do seu quadro de colaboradores, a missão empresarial, a responsabilidade social, entre outros fatores. Por mais óbvio que possa parecer, a comunidade interna tem precedência absoluta no processo de construção e fortalecimento de marcas. Os colaboradores devem entender o que a marca pretende transmitir ao mercado a fim de que possam "vendê-la" corretamente. A marca deve ser administrada sempre da mesma forma, com linguagem uniforme, integrada e adequada, dentro e fora da empresa.

COMUNICAÇÃO E O PROCESSO COMUNICACIONAL

Após aproximar os recursos de comunicação integrados do marketing e abordar a importância da marca como representação de suas vantagens competitivas, é possível estabelecer associações ao termo comunicação. Isso se deve ao fato de que, em especial nas estratégias de marketing, este termo esteja aproximado das ações promocionais, das divulgações dos produtos e marcas em mídias, como suporte, ferramenta ou ainda pelas tendências emergentes dos aparatos tecnológicos.

³ *status*: posição vantajosa que alguém ocupa na sociedade; consideração, prestígio ou renome: possui status.

Por isso, faz-se necessário um aprofundamento epistemológico do termo comunicação. Cunha (1999 apud DUARTE, 2003, p. 42-43) inicia a conceituação do termo comunicação através da raiz da palavra latina *communis*, que significa *pertencer a todos* ou *a muitos*, e que originou, no idioma português, o termo *comum*. A palavra *comunicare*, segundo o autor, surge deste desdobramento, originando os termos *comungar* e *comunicar*. Os desdobramentos da raiz latina permitem ainda o chegar-se a ação de *tornar comum*, através do termo *communicatio-onis*.

A partir destas associações conceituais, Duarte (2003) forma o conceito de comunicação como algo pertencente a muitos, partilhado, que se pode comungar ou tornar comum.

O sentimento de partilha é o que define a comunicação, é construir com o outro um entendimento comum sobre algo. É o fenômeno perceptivo no qual duas consciências partilham na fronteira. O entendimento comum não quer dizer concordância total com os envolvidos na troca. O entendimento pode ser a conclusão das consciências que discordam dos enunciados uma da outra. A linguagem desponta, então, com o objeto cultural de percepção do outro. A linguagem torna-se o plano no qual a zona de encontro pode ser desenhada mediante diálogo. (MERLEAU-PONTY, 1945 apud DUARTE, 2003, p.47)

Considerando a importância deste encontro entre os agentes comunicacionais, proposto pelo autor, para que haja troca, entendimento comum e partilha, ações que só acontecem a partir da interação humana, faz-se necessária a compreensão da comunicação enquanto processo social.

Independentemente dos recursos, formas ou meios, a comunicação consiste em uma dinâmica presente no cotidiano, constantemente, repleta de intensões e efeitos. Por isso é importante pontuar os elementos presentes nesta dinâmica. Hall (1984, p. 133) afirma que:

[...] o processo de comunicação é, por definição, um processo relacional: um elemento é o emissor e o outro o receptor num ponto específico do tempo [...]. As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor e o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas.

A articulação entre emissor, mensagem e receptor, portanto, neste processo, não o torna completo. Existe então o retroalinhamento desta dinâmica, a interpretação, a possibilidade da comunhão, da troca, de algo passar a pertencer ao outro.

Neste contexto percebe-se a comunicação como um processo vivenciado, em movimento. Nele, é o próprio indivíduo que carrega a condição de produzir novos significados, de interagir e se desenvolver, ao invés de apenas reproduzir os modelos já existentes. É nesta abordagem que, portanto, as estratégias meramente promocionais das marcas podem não alcançar, necessariamente, a partilha com o indivíduo intitulado público-alvo.

A COMUNICAÇÃO E A MARCA: A BUSCA PELA ATIVAÇÃO DO PROCESSO COMUNICACIONAL

A comunicação integrada de marketing, através de todas as suas ferramentas e aparatos, capazes de integrar as campanhas promocionais aos diversos veículos midiáticos, objetiva informar e persuadir os públicos de interesse, para que se tornem mais receptivos às mensagens, propensos ao impacto e ao consumo. Isso significa incentivar que uma determinada marca tenha as suas vantagens competitivas valorizadas em relação às concorrentes, pode indicar a venda e a satisfação das necessidades do consumidor. Porém não assegura, necessariamente, a experiência com a marca e, nem mesmo, que o processo de comunicação com os seus agentes promotores e receptores tenha sido ativado. Pode haver relação de consumo, mas não, necessariamente ou conjuntamente, a troca comunicacional.

Neste sentido, Duarte (2003) indica que o processo de comunicação é ativado pela superfície de contato, pelas relações provenientes destas trocas de sentidos, através da experiência da comunhão, um ato de comunicar como sendo um encontro de fronteiras perceptivas. O autor complementa afirmando que a emergência de uma superfície comum de troca, o compartilhamento e o tratamento do eu com o outro, formam uma composição, uma relação produzida entre estes sujeitos, conscientes, que estão em movimento e não em uma estrutura congelada.

Esta superfície comum de troca, defendida pelo autor, capaz de ativar o processo comunicacional, é que motiva a reflexão sobre a importância das marcas, em suas estratégias de *branding*⁴, encontrarem formas de promoverem este encontro de fronteiras perceptivas, possibilitando a experiência de tornar-se comum.

⁴ Branding (termo em inglês): gestão da marca.

Para Mereau-Ponty (1945 apud DUARTE, 2003, p. 47) é na troca entre os protagonistas da comunicação que ambos são arrastados para uma zona na qual ambos perdem algo de si, no sentido de que, pela partilha, um agente passa a ser composto por algo do outro.

Louis Quéré (1982 apud FRANÇA e GUIMARÃES, 2006) indica que a comunicação é dotada de dupla flexibilidade. A primeira aponta que, internamente, ao comunicar, formatam-se ideias (conteúdo proposicional) e uma relação (o estar com o outro). Tais planos interferem-se mutuamente, pois o conteúdo proposicional altera a relação e a relação, por sua vez, altera o conteúdo. Os autores concluem, portanto, que a comunicação age sobre ela mesma. A segunda reflexão apresenta por Guimarães e França (2006), baseando-se em Quéré, convoca a interferência de um terceiro simbolizante, quando diz que a comunicação se efetiva a partir de um universo comum partilhado, e que a realização da comunicação permite acesso ao mesmo, atuando também sobre ele.

Aproximando as experiências da mediatização, Braga (2010, p. 74) propõe que estas perspectivas são abrangentes e que, portanto, “podem ser referidas à mediatização social, interações muito mais diversas do que apenas os momentos de defrontação direta com as interfaces tecnológicas que nos expõe os produtos”. Isso significa que a mediatização não restringe à presença dos produtos na mídia. O que Braga sugere, então, é o entendimento de como o produto pode se inscrever nessa processualidade, ou seja, como uma experiência estética.

No caso das marcas, a associação permite refletir que, se há experiência comum, tanto a marca como o seu consumidor saem crescidos da relação de contato, pela comunhão existente nesta relação, pela experiência vivida. De um lado percebe-se o público-alvo em contato com algo além do consumo do produto, mais próximo da experiência da marca e do reconhecimento do seu posicionamento, consciente de que compreendeu de fato a mensagem pretendida. De outro lado a marca, através dos seus representantes comerciais ou de atendimento, também conscientes por terem vivenciado a experiência de satisfação ou insatisfação do seu consumidor e apreendido, através do processo de comunicação, como poderá prosseguir em rumo ao fortalecimento da sua marca e das vantagens competitivas.

Esta consciência, manifestada em percepção e que faz emergir a zona de fronteira, de troca de sentidos, só pode ser observada no encontro perceptivo, afirma Deleuze (1988 apud DUARTE, 2003). Ao discutir a possibilidade do sentido, o autor afirma que este ocorre na fronteira, ou seja, no contato, no encontro. Portanto, não existe comunicação

antes das consciências envolvidas se encontrarem. É a partir do contato, do plano comum, portanto, que o processo de comunicação pode ser ativado, que a experiência da troca, do tornar-se comum, pode acontecer.

Semprini (2006, p.46) contribui com esta reflexão ao afirmar que “uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato”. Com esta posição, Semprini aprofunda a abordagem de Aaker (1998, p.66) ao se referir à primeira etapa da comunicação, a aplicação da marca, com sendo forte se “[...] baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas”.

Ambos os autores destacam a necessidade da comunicação para a valorização da marca e, por meio desta reflexão, acredita-se que o termo tenha ganhado ainda mais destaque às vistas da necessidade de pensar a comunicação além dos seus recursos, aparatos midiáticos, tecnológicos, promocionais ou de consumo, mas pela ativação do processo através das superfícies de contato o que, certamente, torna-se um grande desafio para os gestores de marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem opções estratégicas de marketing e comunicação que orientam o crescimento do negócio, as quais devem considerar, por um lado, a empresa em si, seus clientes ou consumidores e, por outro lado, os concorrentes, o mercado atual e o cenário competitivo. O marketing tem função organizacional ampla e globalizada, que compreende uma série de processo de decisões, estratégias de atuação, vendas e comunicação, entrega de valor para o cliente, de modo que traga benefícios para a organização e seus públicos.

Fica clara a importância das marcas como ativos estratégicos para as empresas e como representações de suas vantagens competitivas, imagem, emoções e valores, afinal, são estas um grande patrimônio das organizações.

O processo de comunicação de marketing contribui para a construção da marca e do seu conceito, sendo necessário ater-se aos ferramentais adequados para cada realidade e objetivos. A uniformidade dos conceitos e a coerência dos discursos e das mensagens empregadas devem ser entendidas por todos na organização, para que possam ser devidamente representadas ao cliente.

Com este texto é possível compreender a importância da comunicação de marketing para o fortalecimento das marcas. Porém, esta reflexão supera a abordagem estratégica do composto de comunicação integrada de marketing, muito além das relações comerciais, informacionais ou persuasivas, midiáticas ou não, que estes recursos oferecem. O que se discute aqui, através da comunicação, é a necessidade da busca pela experiência comum entre as marcas e seus consumidores.

Tal reflexão permite, portanto, compreender que a troca se estabelece nas superfícies de contato, momento em que o processo de comunicação pode ser ativado e que, nestas fronteiras perceptivas, os encontros se concretizam. Assim torna-se possível a partilha entre as marcas, através dos seus responsáveis, e os consumidores, alterando as relações e seus conteúdos. É neste instante, conseqüentemente, que a comunicação age sobre ela mesma.

Acredita-se que esta consciência pode modificar os rumos estratégicos das ações comunicacionais integradas de marketing, com reflexos diretos nos meios, formas, aparatos e recursos midiáticos utilizados. Pensar na ativação do processo comunicacional, como atitude de via dupla e na relação entre os seus agentes, com foco na experiência consciente que se dá nas superfícies de contato, torna-se um grande desafio para os gestores de marcas que buscam estreitar relações e estratégias eficientes que intensifiquem a percepção das vantagens competitivas das organizações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. LTC – Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: Editora S.A., 1998.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos - princípios e práticas**. Editora Pioneira, São Paulo, 1990.

DUARTE, Eduardo. **Por uma epistemologia da Comunicação**. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, pp 41-54.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, Cesar. **Experimentando as narrativas do cotidiano.** In FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, Cesar. (org.) Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, pp 89-108.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos.** 3. ed. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1984.

KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 5ª Edição, 1998.

KOTLER, Philip. Desenvolvendo propostas de valor e construindo valor de marca. *In: Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados.* Tradução Bazán Tecnologia e Linguística – Cristina Bazán – São Paulo: Editora Futura, 13ª Edição, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BRAGA, José Luiz. **Experiência estética & mediação.** In: LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, Cesar; MENDONÇA, Carlos (org.). Entre o sensível e o comunicacional. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, pp 73-87.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence.** London: Phaidon, 1998.

OGDEN, R. James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ORTEGA, E., (1997). **La Comunicación Publicitaria.** Madrid: Pirámide, 1997.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** 2ª Edição. São Paulo: Summus, 1996.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade de uma marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SHIMP, Terence. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção.** 7. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2009.