

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Identidade arquitetônica de marca:

o papel do ambiente na criação de marcas fortes.

Bruno Monteiro Pessoa

Rio de Janeiro

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Identidade arquitetônica de marca: o papel do ambiente na criação de marcas fortes.

Bruno Monteiro Pessoa

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora:

Professora Mônica Machado

Rio de Janeiro

2008

Identidade arquitetônica de marca
o papel do ambiente na criação de marcas fortes.

Bruno Monteiro Pessoa

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Mônica Machado – Orientadora

Professor

Professor

Aprovada em:

Nota:

Rio de Janeiro

2008

PESSOA, Bruno Monteiro.

Identidade arquitetônica de marca: o papel do ambiente na criação de marcas fortes. Orientador: Mônica Machado. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.

75 f. il.

Projeto Experimental. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Marcas 2. Ambiente 3. Branding 4. Identidade. Comunicação Social – Projeto Experimental. I. MACHADO, Mônica (orient). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

À todos que ajudaram na execução deste
trabalho: pais, amigos e namorada.

PESSOA, Bruno Monteiro. Identidade arquitetônica de marca: o papel do ambiente na criação de marcas fortes. Orientador: Professora Mônica Machado. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Este trabalho aborda a maneira como o ambiente arquitetônico pode ajudar na construção de marcas fortes. Para tanto, faz-se necessária a compreensão dos aspectos formadores de valor de uma marca, o estudo da construção de marcas fortes através do trabalho de posicionamento, de identidade e imagem de marca e da identidade visual. Propõe-se, aqui, que a arquitetura seja compreendida como forma de comunicação, entendendo-a sob a ótica da semiologia e do marketing. A partir de então é estabelecido o conceito de identidade arquitetônica de marca, assim como é verificada sua viabilidade e suas contribuições efetivas para a criação de valor de uma marca. O trabalho fundamenta-se a partir de uma revisão teórica do assunto e de uma anatomia de espaços ligados a marca a partir da lógica da linguagem.

PESSOA, Bruno Monteiro. **Architecture and brand identity: the role of the environment in strong brands' building**. Advisor: Profesor Mônica Machado. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008. Final paper (Graduação em Publicidade e Propaganda)

ABSTRATC

This final paper discusses how the architectural environment can help to build strong brands. It is necessary to understand the aspects of trainers value of a brand, the study of building strong brands through the work of positioning, identity and brand image and visual identity. It is proposed here, that the architecture is understood as a form of communication, understanding it from the perspective of semiology and marketing. From then on it established the concept of brand identity of architectural and also checked their viability and their effective contributions to the creation of value of a brand. The work is based on a theoretical review of the matter and an anatomy of spaces linked to mark from the logic of language.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O cálculo do <i>brand equity</i>.	27
FIGURA 2 – As marcas mais valiosas de 2008	28
FIGURA 3 – Exemplos de identidades corporativas	38
FIGURA 4 – A publicidade da Panzani	47
FIGURA 5 – Os restaurantes da marca Spoleto	48
FIGURA 6 – Koni Store	62
FIGURA 7 – Arquitetura dos restaurantes japoneses.	63
FIGURA 8 – Novos guichês da Itapemirim	64
FIGURA 9 – Arquitetura dos guichês das companhias de ônibus	65
FIGURA 10 – Vivara	66
FIGURA 11 – Arquitetura das joalherias	67
FIGURA 12 – Oi noites cariocas	68
FIGURA 13 – Apple store, NY.	71

SUMÁRIO

Lista de Figuras	7
Introdução	9
1 A força do marketing na sociedade de consumo.	14
2 Branding: trabalhando marcas fortes.	19
2.1 Brand equity: o valor da marca para as empresas.	22
2.2 Posicionamento.	29
2.3 Identidade de marca e imagem de marca.	32
2.4 Identidade Visual.	34
3 Comunicação, semiologia e as mensagens de marca.	39
3.1 Semiologia e arquitetura.	41
4 A arquitetura como expressão da marca.	49
4.1 Identidade arquitetônica de marca	50
4.2 Unidades de significação arquitetônicas.	54
4.2.1 Cores	55
4.2.2 Iluminação	56
4.2.3 Formas	57
4.2.4 Texturas e materiais	59
4.2.4 Interatividade	60
5 As lojas conceito.	69
6 Considerações finais.	72
Referências	73

Introdução

É inegável que na sociedade contemporânea estamos diariamente cercados por marcas e corporações. Tudo que compramos e consumimos, desde os cartazes nas ruas e a propaganda na televisão, passando pelas roupas que usamos e os produtos que nos alimentam; tudo gira em torno de alguma marca. E as marcas não estão estampadas em toda parte apenas para diferenciar fabricantes, elas se tornaram protagonistas na disputa comercial das empresas pelos consumidores. Hoje há quem diga que as marcas possuem uma identidade própria e até mesmo uma personalidade específica.

A fim de demonstrar sua superioridade frente aos concorrentes, as marcas ocupam praticamente todos os espaços sociais, chegando um cidadão comum a se deparar com até 4.000 impactos publicitários num único dia. Dessa forma, torna-se impossível para o consumidor apreender tanta informação, e torna-se mais complicado ainda para as empresas criar alguma diferenciação que possa se solidificar no imaginário social. Assim, com a concorrência demasiada de marcas em cada segmento de negócio, operando todas elas em estruturas de comunicação cujo qualquer espaço improvável pode se transformar em uma opção de mídia, exige-se que as empresas busquem novas formas de chamar a atenção do consumidor. Mais do que isso, faz-se necessário que procurem meios de enraizar marcas na memória das pessoas.

Dessa maneira, as mais recentes técnicas de marketing voltadas para a gestão de marcas (hoje reunidas sob a alcunha de *branding*) passam a buscar opções para a criação de uma identidade própria para as marcas, a qual deve destacá-las dentro da vastidão do mercado e ao mesmo tempo ir ao encontro dos valores e estilo de vida do

seu público interlocutor. Essa identidade pode ser desenvolvida através de inúmeras ferramentas: a linguagem da propaganda, assim como a natureza das mídias utilizadas para a divulgação; o design de embalagens; a própria concepção do produto e tudo aquilo a que ele se propõe; os tipos de eventos aos quais a marca se associa; a própria construção da logomarca; ou seja, tudo ao que uma marca se associa ou comunica está vinculado a sua proposição de se identificar com um público e ser identificada por tal, de se mostrar familiar a uma categoria de consumidores.

Logo, o *branding* tem se tornado uma das mais poderosas ferramentas empresariais dos últimos tempos. Hoje é possível ver simples marcas, na acepção de identidades visuais e suas associações intangíveis, sendo precificadas no mercado internacional na ordem dos milhões de dólares. Algumas empresas são vendidas por valores cinco vezes superiores ao valor de seus ativos e passivos tradicionais devido a um item fundamental: sua marca. Dessa forma, criar maneiras de gerar associações positivas à marca tem sido o grande desafio dos gestores modernos.

A comunicação desde sempre operou como a principal maneira de interação entre os consumidores e as propostas da marca, principalmente através da publicidade, mas atualmente também através de eventos, relações públicas, patrocínio... Porém, a comunicação tradicional sozinha não está dando conta do alto grau de complexidade que se criou na relação entre marca e consumidor. As pessoas estão cada vez mais céticas frente à propaganda e por isso os gestores procuram ferramentas mais sutis de associar bem suas marcas, como, por exemplo, atrelar-se a causas sociais, ambientais e culturais.

Sendo assim, o *branding* se propõe a buscar uma gama de associações em torno de uma marca que gerem o máximo de identificação com o seu público, ou ainda, que criem uma personalidade bem delineada para uma marca. Todavia, num mundo tão pluralizado na disponibilidade de marcas, em que o número de patentes cresce à taxa de 12% ao ano, além de fazer boas associações a sua marca é preciso diferenciá-la.

Não há porque procurar bons referenciais para agregar a marca se os consumidores não conseguem distingui-la de seus concorrentes, e nesse aspecto se faz cada dia mais evidente a necessidade de criar uma identidade de marca única e clara.

Para tanto, muitas são as ferramentas possíveis, como citado no parágrafo anterior; contudo, nesse trabalho procuraremos destacar uma ferramenta em especial, há muito reconhecida pela sua capacidade de comunicação e por seu potencial de gerar identificação, mas ainda embrionária na simbiose com o marketing: a arquitetura.

KOTLER (2004), implorando pela necessidade de se buscar novas maneiras de pensar o mercado atual, destaca a urgência de se associar criativamente o pensamento tradicional do marketing a outras disciplinas, criando novos paradigmas para as marcas:

Nos mercados mais desenvolvidos, as estratégias mais fundamentais do marketing (segmentação, público-alvo, posicionamento) começam a apresentar limitações como instrumentos para gerar vantagens competitivas que possam ser traduzidas em oportunidade de negócio e novos produtos. (...) As empresas de hoje necessitam de uma nova maneira de pensar para criar ofertas significativas para o mercado. Atingimos um ponto de mudança em que o marketing precisa de novas referências para gerar idéias (KOTLER, 2004, p.14).

Desde sempre a arquitetura tem desenvolvido uma complexa linguagem que vem sendo estudada pelos teóricos da semiótica. As formas e as cores, assim como a disposição espacial dos objetos, trazem não só uma visão do estilo e do período histórico de uma construção como também de sua função, sua personalidade e tudo quanto essa arte queira comunicar. Não é raro adentrar uma casa estranha e apenas pela decoração conseguir identificar características importantes acerca da dona daquela casa. Os espaços arquitetônicos, então, são concebidos para satisfazer necessidades práticas, para satisfazer anseios artísticos e estéticos, e como toda arte, para comunicar.

Isso não basta, contudo, pois se o espaço mantém um relacionamento direto com o corpo do indivíduo adquirindo em consciência uma significação precisa, ele alimenta igualmente uma relação não menos direta com o imaginário desse indivíduo (NETTO, 2002, p.118).

Assim, se a arquitetura possui um poder comunicativo tão reconhecido, por que não utilizar essa ferramenta para comunicar as mensagens de uma determinada marca? O **objeto de estudo** desse trabalho, portanto, é justamente a utilização do ambiente

arquitetônico como uma forma legítima de comunicação e construção de valor para as marcas. Esse trabalho procura entender essencialmente como seria possível colocar a arquitetura a favor da construção de marcas fortes no mercado atual. Não obstante, é preciso verificar como se comporta essa interdisciplinaridade e avaliar as vantagens e desvantagens de tal associação.

Em suma, o **objetivo principal** da monografia que a partir de agora se desenvolve é relacionar a arquitetura e o branding, por um lado através da ótica do consumidor, averiguando como ele percebe essa relação e de que forma isso influencia na interação com a marca; por outro lado demonstrar como se adaptar a linguagem arquitetônica à proposta de comunicação trabalhada pela marca, e através do enfrentamento dessas informações buscar-se-á avaliar se esse mutualismo é eficiente o bastante para se justificar.

Cada um desses meios (jornalismo, livro, televisão, rádio) e todos eles em atrito determinam modificações globais de comportamento da comunidade, para as quais é necessário encontrar a linguagem adequada. Daí que nosso século é o século do planejamento, do design, e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens (PIGNATARI, 1993, p.15).

Antes de dar prosseguimento à monografia, no entanto, é preciso destacar que tipo de espaço arquitetônico está sendo tomado como base para a elaboração desse estudo. Em primeiro lugar, considera-se como objeto do estudo todo espaço que esteja diretamente associado a uma marca, seja uma loja onde são vendidos os produtos/serviços ou a própria sede empresarial. Inclusive espaços como eventos da marca são trabalhados como arquiteturas associadas à mesma. Ou seja, qualquer lugar onde ocorra uma interação de uma marca específica com seus consumidores será tratado como objeto deste estudo.

Por conseguinte, os **objetivos específicos** dessa monografia podem ser descritos como: primeiramente há a preocupação de se entender como é construído o valor para as marcas através do marketing e do *branding*. Em segundo lugar, faz-se necessário entender como a arquitetura opera enquanto estrutura significativa, sobre a qual se

compartilham mensagens. Faz-se então indispensável conhecer e avaliar as formas de significação dos ambientes em sua relação com as propostas de valor das marcas. Ao final há a preocupação de trazer uma referência específica para ilustrar o que é discutido no trabalho.

Esse estudo facilmente se **justifica** devido a necessidade de uma comunicação cada vez mais eficaz das empresas com seus consumidores. A abertura de novos flancos para a comunicação empresarial é sempre muito bem vinda, ainda mais quando se oferece uma ferramenta tão interessante quanto a aqui proposta. Por outro lado, são sempre válidas todas as tentativas de aproximação do escopo de conhecimento humano.

Visando elaborar um trabalho embasado, em sua **metodologia** é aplicada a utilização de uma extensa revisão bibliográfica, em especial na área de comunicação e marketing. Num segundo momento é utilizada também para elucidar melhor o conhecimento a análise de imagens representativas da proposta aqui levantada.

O trabalho se inicia com uma breve contextualização dos conceitos mais recentes do marketing, apresentando essa disciplina e mostrando sua importância na estrutura social contemporânea. Em seguida é traçada uma relação com o *branding*, apresentando também seus conceitos e mostrando como essa técnica vem sendo fundamental na hora de se conquistar e fidelizar os clientes.

No passo seguinte é trazida à tona a questão da comunicação nesse processo de formação de marcas sólidas. Aqui se introduzem as técnicas publicitárias e os estudos das mensagens. Esse é o gancho para se abordar a arquitetura como uma forma de comunicação. A partir de então se desenvolve a dissertação sobre a arquitetura e sua contribuição ao marketing, destacando-se alguns exemplos de utilização do espaço como reforço de identidade de marca.

Ao final é destacado o poder de interatividade das “lojas-conceito”, as quais estão invadindo os espaços das metrópoles com a proposta de formatar uma experiência modelo de interação do consumidor com a própria marca. Seguindo essa toada, a arquitetura será discutida como uma forma de interatividade bastante subjetiva, capaz de criar associações sutis entre um ambiente e uma marca em especial.

1 A força do marketing na sociedade de consumo.

Poucas disciplinas ocuparam tanto espaço na agenda social do seu tempo quanto a atividade de marketing ocupa agora. Para o bem e para o mal. O crédito pelo sucesso de grandes empresas tem sido atribuído sistematicamente ao executivo de marketing, entretanto, este ramo também recebe o ônus das críticas de manipulação social, alienação e controle da opinião pública para fins menos louváveis. A expressão “marketeiro”, que designaria com certo deboche o profissional do marketing, demonstra claramente o maniqueísmo em que é percebido este segmento dos negócios. Outrora vistos como soluções para todas as atividades – não só empresarial como também religiosas, terceiro setor, instituições de ensino – hoje também são vistos como publicitários desleais que distorcem as informações para tirar vantagem da ingenuidade das pessoas, caso típico de preconceito com o qual é visto o marketing político.

Mas até que ponto se comporta a influência do marketing na vida das pessoas? Será que é realmente capaz de trazer todos os benefícios que as empresas esperam dele? Será que tem a capacidade de se impor sobre as opiniões alheias como se apregoa? Para começar a refletir sobre todas essas questões é necessário primeiramente entender de onde vem essa palavra e o que de fato ela significa.

Até os próprios profissionais da área de marketing tem dificuldade de explicar o significado de tal termo. Muitos se confundem dentro da amplitude de abrangência desse ramo de estudos e acabam contribuindo para a visão deturpada que se tem da atividade. A fim de compreender melhor a influência do marketing no mundo

contemporâneo, voltemos aos conceitos construídos pelos estudiosos que se debruçaram sobre tal causa.

As primeiras definições de marketing vieram justamente dos mais interessados no assunto, as empresas que inicialmente apostaram nessa nova ciência para melhorar seus balanços financeiros. Estruturado primeiramente nos EUA, o marketing se organizou com a chancela de universidades de negócios e associações empresariais que buscavam entender melhor a interação de suas empresas com o mercado. Justamente de uma dessas instituições partiu o seguinte conceito:

Marketing é a performance das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960).

Percebe-se claramente que nesse primeiro momento ainda se mistura muito a idéia de marketing com a idéia de vendas. A preocupação recai estritamente na forma como são escoadas as produções das empresas, ou na forma como esse potencial produtivo poderia encontrar demandas dentre os compradores. Nesse tempo também é possível ver que o marketing é uma ferramenta exclusiva para empresas que vendam bens ou serviços. Já num próximo instante o marketing começa a tomar as dimensões que se manifestam no presente, deslocando da empresa pra o consumidor o foco de sua atuação, como retrata essa definição de 1985.

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008).

Esse novo conceito mostra, contudo, que na dificuldade de se expressar o âmbito real de atuação do marketing, há o risco de se voltar para os próprios conceitos dessa disciplina, fazendo da definição muito mais hermética do que se espera de um conceito. Não obstante, a grande evolução está na percepção de que o marketing é muito mais amplo do que vendas, afinal ele não está enraizado no conceito do “comercial”, e sim no

conceito de “troca”. Quando as empresas começam a perceber que para desfrutarem de um negócio lucrativo é necessária uma relação de troca vantajosa com o mercado consumidor elas de fato começam a entender o que seria o marketing. Nessa concepção, não só as empresas trabalham na administração dessas relações, também o fazem as instituições de ensino, que se relacionam com pais e alunos; os políticos cujo relacionamento se dá com a imprensa e os eleitores; as ONGs que se relacionam com seus financiadores e com seus amparados; enfim, todo tipo de atividade que contempla uma relação social de troca é passível de estudo a partir das técnicas de marketing.

Partindo dessa idéia de se conceituar o marketing tendo como referencia as relações sociais e suas atividades de trocas, KOTLER defende a seguinte definição:

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER, 2007, p. 3).

Assim sendo, confirma-se a idéia de que o marketing não está no ramo de ludibriar as pessoas para obter fins comerciais favoráveis. Justamente o contrário. O marketing se propõe a entregar valor aos clientes e proporcionar satisfação. E a maneira de se permitir que tais fins sejam alcançados é a administração competente dos relacionamentos entre a empresa e seus clientes. Todavia, lidar com relações humanas e com administração comercial ao mesmo tempo requer aptidões das mais variadas disciplinas do conhecimento humano. Faz-se necessária a psicologia para entender os anseios do cliente; a antropologia e a sociologia para entender as relações sociais do mercado consumidor; a matemática e a estatística para se determinar preços e estoques, a semiologia para construir a comunicação entre empresa e cliente. Enfim, inúmeros campos de estudos podem ser abraçados pelo marketing na missão de se compreender melhor a complexidade dos relacionamentos de troca entre os agentes sociais.

Nesse ponto, abre-se um parêntese para refletir na posição que a arquitetura pode exercer nesse contexto. Se o marketing é responsável por administrar os relacionamentos da empresa com o cliente, nada mais sensato do que envolver também em seus esforços o local onde ocorre essa relação. Todos os ambientes onde acontecem

interações da empresa com seu mercado consumidor ocupam o posto de habitat dessa relação, e portanto, cabe ao marketing administrá-los de modo a alcançar os valores superiores que a arquitetura possa permitir.

Com o intuito, então, de administrar esses relacionamentos de troca, e apoiando-se em todas as ciências afins, o marketing desenvolve a sua mecânica de atuação. Primeiramente é necessário apreender as necessidades e os desejos do consumidor, e ainda entender com detalhes o mercado. Para tanto, as ferramentas utilizadas pelo marketing são pesquisas com o mercado consumidor e análises de concorrência, além de estudos detalhados da dinâmica social em torno da atividade prospectada. Concluído essa etapa, o profissional de marketing está pronto para seguir ao próximo passo: elaborar uma estratégia orientada para o cliente.

Nas circunstâncias atuais, existe uma valorização do princípio de se pensar o marketing a partir do consumidor; logo, é partindo dos seus anseios que se desenvolverá todo o composto de marketing. Contudo, filosofias de marketing orientadas para as vendas, ou para o social, ou para a produção também são recorrentes no mercado.

Nesse ponto de elaboração estratégica faz-se a segmentação do mercado e é escolhido um perfil de consumidor que se almeja atingir. Determinado o mercado-alvo é desenvolvida uma oferta ao mercado, ou seja, determina-se que combinação de produtos, serviços, informações ou experiências serão oferecidas ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Com essas informações, o passo seguinte é posicionar a oferta ao mercado de modo mais atraente para o segmento de consumidores desejado. Essa técnica é conhecida como posicionamento e é de suma importância para o estudo da marca que se dará nesse trabalho. Cabe salientar que antes de tudo um posicionamento está fundamentado em uma proposta de valor clara, cujo sistema de marketing está designado a enraizar na cabeça do consumidor. A proposta de valor pode ser definida, segundo KOTLER (2007), como o conjunto de benefícios ou valores que a empresa promete proporcionar aos seus clientes para satisfazer suas necessidades.

Por fim, determinado o público-alvo, a oferta que será feita ao mercado e a proposição de valor contida nessa oferta, o marketing leva esse posicionamento a conhecimento do público através das ferramentas comunicação. Faz-se a previsão de

vendas, a precificação da oferta oferecida, e finalmente todo o processo é levado a teste no mercado, de onde se conseguem informações novas para aperfeiçoamento das estratégias e geração de novas táticas de marketing. Cria-se, assim, um sistema de retroalimentação, onde o marketing opera se adaptando ao dinamismo do mercado.

Essa breve sistematização do funcionamento de um departamento de marketing apenas exemplifica e clarifica a atividade em si. Não é uma explanação completa, mas atinge o seu objetivo de situar o leitor no ponto da atividade de marketing que será aprofundado nesse estudo. O foco da dissertação está na forma que as empresas encontram de concretizar suas propostas de valor em marcas, e na forma de comunicar ao cliente o posicionamento que essa marca pretende.

Concluindo, pode-se afirmar que a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou mesmo pessoas com as quais se relaciona (SAMPAIO, 2003, p. 248).

Cada marca utilizada por uma empresa sintetiza toda a relação que o consumidor tem com a mesma. Ele provavelmente não conhecerá o processo produtivo ou as pessoas que fizeram aquela marca chegar estampada em algum produto em suas mãos. Logo, na marca tem se concentrado grande parte dos estudos recentes do marketing.

2 Branding: trabalhando marcas fortes.

As marcas são nada mais do que nomes ou símbolos (logotipo, marca registrada, desenho) que visam à identificação de bens ou serviços produzidos por um vendedor ou grupo de vendedores e à diferenciação frente aos bens e serviços produzidos pela concorrência. De certa forma, as marcas sinalizam ao consumidor a origem daquele produto adquirido, permitindo que o cliente relacione-o com os bens e serviços de mesma origem e diferencie-o de outros fabricantes que tenham ofertas ao mercado semelhantes. Assim, as marcas protegem não só o consumidor de comprar produtos parecidos acreditando ser o mesmo como protege os fabricantes que podem ter a certeza de que o consumidor pode identificar seu produto dentre os outros oferecidos ao mercado.

Esta visão da marca da qual compartilha David AAKER (1998) compreende os valores do conceito de diferenciação, uma das premissas básicas do marketing. A “diferenciação” aponta que o consumidor precisa fazer uma distinção substancial entre os produtos ou serviços oferecidos para que possa exercer seu direito de escolha com mais consciência. Do contrário, tal mercado seria visto como um amontoado amorfo de ofertas tão semelhantes que os consumidores certamente se baseariam somente pelo preço em suas decisões

Contudo, no ponto de maturação do capitalismo em que estamos inseridos é inocente pensar que as marcas apenas diferenciam fabricantes como se estivessem distinguindo a procedência de *comodities*. Apesar da origem do termo ‘marca’ (*brand*) estar vinculado com a marcação dos bois no campo, as marcas não são apenas insígnias

que definem o local de origem daquele produto. Além de diferenciar, elas aferem aos produtos uma gama de associações cruciais para embasar a decisão de compra.

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra se realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 2007, p 11).

Dessa forma, as marcas absorveram a importante missão de agregar valor aos produtos. São elas que permitem ao mercado encontrar espaço para relógios de 20 reais e relógios de 2.000 reais, ambos com a mesma função de mostrar as horas. As marcas tornaram-se parte da dinâmica social, e inclusive da formação de identidade dos próprios indivíduos. Assim, estas se dissociam até dos próprios produtos que supostamente estariam diferenciando e passam a exercer uma significação em outros âmbitos sociais que não o processo de compra em si. Compartilhando essa visão mais abrangente, Ricardo GUIMARÃES sugere uma outra perspectiva para as marcas.

Nós temos uma sugestão: marca é uma cultura e uma dinâmica de relações entre a empresa/produto e a comunidade que cria valor para todos os seus públicos de interesse (GUIMARÃES, 2006, p.32).

Se as marcas encontraram uma posição de importância tão grande nas empresas, ao ponto que se designassem profissionais exclusivos para cuidar da preservação de seu valor, como gerentes de produto ou de marca, não seria de se admirar que se criasse uma metodologia de estudo da própria estrutura das marcas em si. Ocupando-se dessa preocupação, o *branding* surgiu como um repertório de técnicas e ferramentas voltadas para uma melhor gerencia das marcas no longo prazo, a fim de se obter um valor consistente e perene nas trocas efetuadas com o mercado consumidor.

Desde os primeiros ensaios sobre o *branding* há a preocupação de se construir valor na administração das marcas e se colher os lucros a partir desse valor, porém

evitando o desgaste das mesmas. A intensa ditadura dos rendimentos de curto prazo imposta às empresas pelos acionistas produz uma tentação de se explorar a marca ao extremo, não se importando com futuras perdas de valor ocasionadas pela exploração excessiva dos recursos da marca. A fim de exemplificar, a marca poderia ser comparada a uma floresta, da qual se pode retirar todos os frutos e gerar o maior lucro possível no imediato, o que, entretanto, comprometeria a possibilidade de se conseguir lucros futuros a partir deste bem. Assim como uma floresta, ou qualquer bem que uma empresa possua, a marca requer uma manutenção cuidadosa e dispendiosa para continuar gerando frutos aos acionistas. Cabe ao *branding* buscar os meios adequados de se construir e manter o valor das marcas.

É possível perceber, então, que o conceito geral do *branding* está em administrar a marca como um capital para a empresa, provavelmente o capital mais importante dentre os que qualquer empresa possua. E a partir dessa filosofia desenvolver técnicas para maximizar o poder de capitalização desse recurso sem deixar que seu desgaste seja demasiado ao ponto de prejudicar operações futuras. O *branding* não só está preocupado em colher cuidadosamente os frutos gerados pela marca como também detém a missão de “adubá-la”, seja através da propaganda, de promoções, da arquitetura como se propõe aqui, ou de outras ferramentas; fazendo com que as vantagens competitivas agregadas à empresa possam ser sempre renovadas.

Dessa forma, vê-se que o *branding* é a gestão multidisciplinar dos aspectos que compõe uma marca. Conforme RODRIGUES (2006) o *branding* tem a função de “gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas de conhecimento, buscando unidade das manifestações de identidade da marca”.

Inserido neste processo encontram-se algumas atividades que, juntas, propõe a otimização da gestão de uma marca. O marketing propõe o planejamento de ações que enfocam o mercado. O design decodifica informações e expressa visualmente a personalidade da marca potencializando as experiências multissensoriais do consumidor. A arquitetura estabelece a experiência tanto no ponto de venda quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A administração e suas sub-áreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus

funcionários e colaboradores utilizando todos os recursos disponíveis para buscarem objetivos de agregar valor às ofertas feitas ao mercado por parte da empresa.

2.1 *Brand equity*: o valor da marca para as empresas.

Todas as empresas atuais aceitam a premissa de que a marca se tornou um bem extremamente valioso dentre os ativos e passivos tradicionais, muitas vezes até mais valioso do que todos os outros bens discriminados no balanço contábil. Não é raro observar casos como o da Kraft Foods, a qual no advento de sua venda, ainda na década de 80, alcançou um valor de mercado superior a 600% do seu valor discriminado nos demonstrativos financeiros. Isso demonstra que a marca detém em si a maior parte do valor de uma empresa.

Contudo, se nada do que compõe o valor de uma marca pode ser tocado, ou ter sua matéria-prima avaliada, ou ser pesado, medido, ou permitir qualquer meio substancial de mensuração; como avaliar o seu valor? De que forma seria possível que numa transação pudéssemos precificar uma marca de maneira científica e embasada? Aprofundando-se um pouco mais, quais são as entidades que determinam o valor de uma marca? Antes de retornar a tais questionamentos seria prudente entender a princípio o que faz de tal valoração um braço tão importante em meio aos negócios.

Em primeiro lugar, apenas para a administração eficaz de uma marca é preciso desenvolver técnicas para se aferir seu valor. Não seria possível avaliar com precisão se as ações tomadas por uma empresa repercutem de maneira positiva sem uma noção exata da implicação dessas ações no valor incrementado à marca. Por outro lado, decisões estratégicas de investimentos em benfeitorias às marcas, como por exemplo um novo projeto arquitetônico, necessitam ser avaliados enquanto investimentos, demandando portanto uma estimativa verificável de retorno no futuro. Dessa forma, o

acompanhamento do valor de uma marca se faz fundamental para embasar as tomadas de decisões cotidianas das empresas, permitindo que se comparem investimentos em passivos tradicionais com investimentos nos ativos ligados à marca.

No macro-ambiente (externo à empresa) há a necessidade de se quantificar o valor da marca para situar a empresa frente às estimativas do mercado. Os investidores que atuam nas bolsas de valores recorrem a valorações precisas para determinar o preço de suas ações e especular seu potencial de capitalização. A fim de exemplificar traz-se o caso da **Bovespa**, cujos papéis são negociados a valores superiores ao montante de circulação financeira que esta empresa pode alcançar, justamente por se tratar de uma marca que inspira confiança e estimativas de expansão no longo prazo. No caso de negociações de compra e venda de empresas percebe-se que os valores financeiros ligados à marca também saltam aos olhos. Estimativas da consultoria brasileira de *branding* '**Thymus**' especulam que o valor de mercado de uma empresa que possua uma boa marca chega a sete vezes o valor de seus ativos e passivos financeiros encontrados nos livros contábeis. A razão de notória diferença está justamente nos ativos intangíveis ligados à empresa; em destaque a marca, mas também patentes, talentos humanos e outras entidades de difícil valoração. No Brasil, a Colgate-Palmolive, em uma complexa e demorada operação, comprou a Kolynos por US\$ 760 milhões. Segundo estimativas técnicas, cerca de US\$ 600 milhões foram decorrentes da avaliação do valor da marca.

Vê-se por todas essas razões que o gerenciamento de marcas pede uma forma relevante e embasada de se averiguar o valor ou a força de uma marca, e dessa demanda iminente nasceu o conceito de *Brand Equity*. De fato, tudo aquilo que esse conceito faz e representa já está incorporado à rotina das empresas há certo tempo. Pequenas, grandes, ou médias, nacionais ou internacionais, todas aquelas que detêm o mínimo de orientação para o mercado fazem em maior ou menor escala pesquisas de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, lembrança e memorização de marca e publicidade, e outros procedimentos relacionados ao posicionamento de suas marcas ante marcas concorrentes. O que os trabalhos de *Brand Equity* fazem nada mais é do que a organização sistemática e avançada desses procedimentos tradicionais de avaliação e medição em torno da marca,

tratando-a como expoente maior gerador de ações, investimentos e trabalho das organizações. Utilizam-se ferramentas mais sofisticadas, metodologias mais elaboradas e sistemas de informação mais adequados à linguagem capitalista.

Assim, o *Brand Equity* pode ser compreendido como uma nova forma de se olhar para as marcas dentro das organizações. Todavia, em qual ponto de vista o *Brand Equity* está fundamentado? De acordo com AAKER, esse conceito está definido da seguinte forma:

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16).

Seguindo uma perspectiva semelhante, Keller propõe uma outra definição:

Brand equity é definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente às marcas - por exemplo, quando obtemos certos resultados no marketing de um produto ou serviço por causa de sua marca (brand name) e que não obteríamos se o mesmo produto ou serviço não tivesse essa mesma marca (brand name) (KELLER, 1993, p. 11).

Verifica-se nesse contexto que quando se analisa o valor da marca, determinados autores focam o *Brand Equity* mais numa perspectiva financeira (Stobart, Chernatony, McDonald) e outros abordam este conceito mais numa ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Aaker, Kapferer e Keller). De toda forma, uma concepção comum é a que a marca pode ser percebida por meio de uma visão real, física, tangível, sendo representada por um nome, termo, sinal ou símbolo. E por outro lado, atribuindo um contraponto a esta definição, ela pode ser percebida por meio de uma visão intangível, estabelecendo o termo marca dentro de um processo mais filosófico, conceitual, enfocando a percepção que habita a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final. Essa porção intangível determina associações feitas às marcas, assim como a sua imagem na cabeça dos consumidores, as

quais geram valor em si para as empresas, refletindo-se em lucros: essa é a visão de marca compreendida pelo *Brand Equity*.

É inegável, portanto, que as marcas possuem um valor (ou uma força) de suma importância na relação entre consumidor e empresas. O desafio do Brand Equity, entretanto, está na maneira de se estimar esse valor. Os estudos ainda são recentes e não há um consenso por parte do mercado da maneira mais eficaz de se fazer essa valoração. De praxe, cada consultoria em *branding* faz uso de uma metodologia distinta (A FIGURA 1 p. 27 mostra como a consultoria Millward Brown fez sua valoração para estabelecer o ranking apresentado na FIGURA p. 28). Muitas vezes a metodologia varia também em função do objetivo do estudo: se o propósito da pesquisa é a avaliação financeira para uma possível venda teríamos um método, se a intenção for dar suporte aos trabalhos de avaliação de marca encontraríamos outros tipos de estudo.

Não nos deteremos aqui a dissertar sobre os diferentes métodos aplicados pelo mercado, visto que o assunto demandaria um enfoque financeiro, estatístico e seria demasiado extenso e pouco agregaria aos objetivos desse trabalho. Seria possível escrever uma monografia apenas sobre as metodologias de cálculo de *Brand Equity*, ou apenas sobre um dos métodos. Desnecessário se faz, portanto, descobrir se a precisão do cálculo baseado no *Premium Price* defendido por AAKER se sobrepõe aos sistemas de mensuração a partir das extensões de marca. O que é relevante nesse estudo é observar quais são as entidades que determinam a força de uma marca e de que forma uma arquitetura corporativa focada no fortalecimento da marca poderia realmente agregar valor à empresa.

Retomando AAKER (1998), as variáveis que determinam o valor das marcas são:

1. Lealdade à Marca.
2. Conhecimento do Nome.
3. Qualidade Percebida.
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademark, relações com os canais de distribuição.

Baseando-se nesses itens não seria distinto considerar que a arquitetura pode exercer pressão sobre o conhecimento do nome, se fizer o cliente sentir a presença da marca ao redor enquanto ele interage com o ambiente. Da mesma forma, associações à marca podem ser expressas através de signos arquitetônicos, como as paredes em mármore de uma joalheria podem denotar a exclusividade daquele lugar, e conseqüentemente, de sua marca.

José Roberto MARTINS (2000), por outro lado, defende que os elementos definidores do valor da marca seriam o reconhecimento da marca, a imagem da marca, os atributos e benefícios associados e as atitudes do consumidor perante a marca. Partindo-se desses elementos também seria válido afirmar que muitos são os fatores que interferem nas associações ligadas às marcas, entre eles a própria experiência do interlocutor com o ambiente que o circunda.

A partir desses conceitos apresentados já é possível perceber que o valor apregoado às marcas está intimamente entrelaçado com a percepção do consumidor acerca das mesmas, portanto, trabalhar-se-á deste ponto em diante os elos de relação entre o consumidor e a marca, em especial nos pontos onde a comunicação se estabelece: na percepção de posicionamento e nos princípios de identidade e imagem de marca.

FIGURA 1 – O cálculo do brand equity.

How We Calculate Brand Value

Brand Value is the financial value of a brand, defined as the sum of all earnings that a brand is expected to generate.

For the purpose of the BrandZ ranking, Millward Brown Optimor values brands in three steps:

1. Establish a company's intangible earnings and allocate them to individual brands and countries of operation, based on publicly available financial data from Bloomberg, Datamonitor (www.datamonitor.com) and Millward Brown Optimor's own research.
2. Determine the portion of intangible earnings attributable to brand alone, as opposed to other factors such as price. This metric, known as Brand Contribution, reflects the share of earnings from a product or service's most loyal consumers or users. For this second step, we use research-based loyalty data from the BrandZ database.
3. Project the brand value forward based on market valuations, the brand's risk profile, and its growth potential. Data for this step is sourced from the BrandZ database, Bloomberg and Millward Brown Optimor's own research. Using these growth inputs, we create the final metric available from the BrandZ ranking, Brand Momentum, the index of the brand's short-term growth potential.

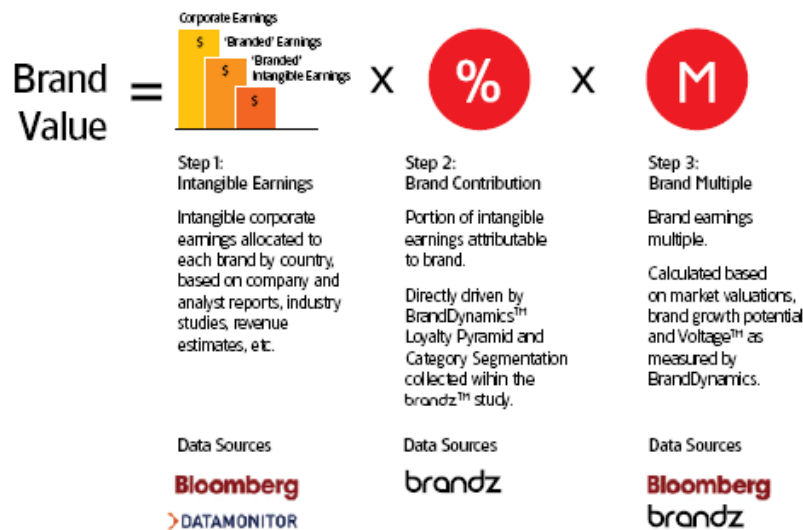


FIGURA 2 – As marcas mais valiosas de 2008

brandz Top 100 Brand Ranking 2008			
Top 100 Brands			
POSITION	BRAND*	BRAND VALUE \$M	BRAND VALUE CHANGE
1	Google	86,057	30%
2	GE (General Electric)	71,379	15%
3	Microsoft	70,887	29%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%
5	China Mobile	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	Apple	55,206	123%
8	McDonald's	49,499	49%
9	Nokia	43,975	39%
10	Marlboro	37,324	-5%
11	Vodafone	36,962	75%
12	Toyota	35,134	5%
13	Wal-Mart	34,547	-6%
14	Bank of America	33,092	15%
15	Citi	30,318	-10%
16	HP	29,278	17%
17	BMW	28,015	9%
18	ICBC	28,004	70%
19	Louis Vuitton	25,739	13%
20	American Express	24,816	7%
21	Wells Fargo	24,739	2%
22	Cisco	24,101	28%
23	Disney	23,705	5%
24	UPS	23,610	-4%
25	Tesco	23,208	39%
26	Oracle	22,904	29%
27	Intel	22,027	18%
28	Porsche	21,718	62%
29	SAP	21,669	20%
30	Gillette	21,523	20%
31	China Construction Bank	19,603	82%
32	Bank of China	19,418	42%
33	Verizon Wireless	19,202	18%
34	Royal Bank of Canada	18,995	39%
35	HSBC	18,479	6%
36	Mercedes	18,044	1%

10

Fonte: MILLWARD BROWN (2008)

2.2 Posicionamento.

Há muita controvérsia entre os autores quando se discute a origem do termo posicionamento no âmbito do marketing. Alguns acreditam que esse conceito se desenvolve a partir dos estudos do *marketing mix* na década de 40, outros já defendem que a origem está nas discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing durante os anos 60 e início da década de 70. De fato, predominantemente atribui-se a idéia do posicionamento à luta para encontrar espaço na mente dos consumidores diante do cenário contemporâneo de mercados muito competitivos, não só no nivelamento entre as ofertas ao mercado oferecidas pelas empresas como também devido ao grande número de *players* em cada categoria de produtos.

De maneira geral, os estudiosos defendem que o conceito de posicionamento se viu realmente inaugurado em 1981 com o livro “Posicionamento: a batalha por sua mente” (RIES; TROUT, 2002). Nesse livro a concorrência entre as empresas é abordada a partir de duas questões fundamentais: por que o consumidor escolhe um produto em detrimento do outro? Por que algumas marcas, apesar de empreenderem esforços de marketing semelhantes, são tão destoantes no que diz respeito ao reflexo em vendas ao consumidor?

Partindo dessas indagações os autores começam a perceber que as marcas ocupam posições diferentes dentro da mente do consumidor. Cada marca está associada a uma gama de valores e representações, dentre os quais a categoria de produtos em que se insere e os conceitos aos quais está atrelada. Assim, o sucesso de uma marca está vinculado ao posicionamento da mesma dentro da organização do léxico do consumidor.

Então, como reação à existência de muitos produtos e serviços, faz-se necessário lidar com o modo cujas marcas são percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. Para os autores, a única forma de obter bons resultados é por meio da “seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do ‘posicionamento’” (RIES; TROUT, 2002, p. 6).

De acordo com o entendimento de KOTLER (1996, p. 270), o posicionamento está associado diretamente com a proposta de valor que a empresa pretende oferecer junto ao seu produto. “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Ou ainda mais do que isso. Em outra oportunidade o autor mostra que esse conceito está associado também à relação entre um produto e seus concorrentes na mente do consumidor.

O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes - o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes(...) É um conjunto complexo de percepções, impressões, e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos concorrentes (KOTLER, 2007, p. 180).

Dessa forma, é prudente dizer que o posicionamento é uma formulação induzida pelos esforços de marketing de uma empresa, porém residente na própria mente do consumidor. São nas concepções acerca da marca feitas pelo mercado-alvo que se encontra a posição de cristalização onde está sedimentado o nome da marca. Do mesmo modo, a própria idéia de posicionar-se remete a um referencial, nesse caso os produtos concorrentes ou a categoria de produto. Não haveria como criar um posicionamento descartando a diferenciação entre as marcas. Justamente a partir das diferenças é possível formular um caráter específico que destaque um produto dos demais.

Em KAPFERER (1992, p.96) também é possível verificar a preocupação de se estabelecer o posicionamento a partir da mente dos consumidores e da idéia de diferenciação. Ele define posicionamento como a “ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público”. Em outro momento ele diz que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma

marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos dos consumidores” (KAPFERER, 1992, p. 172).

A fim de sintetizar tudo que está sendo afirmado sobre o conceito de posicionamento traz-se aqui a referência ao brilhante trabalho de SERRALVO e FURRIER, que, após revisitarem toda a história do conceito e analisar os pontos em comum nos discursos dos grandes autores do assunto, remontam uma proposição genérica dessa definição a partir dos termos mais recorrentes nas postulações sobre o tema. Segundo eles, o posicionamento é:

o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável em relação à concorrência num cenário competitivo, do ponto de vista de um público-alvo (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 7).

Compreendendo o conceito de posicionamento é possível perceber que para ganhar espaço na mente dos consumidores é necessário que uma marca se estabeleça com referência no vocabulário simbólico dominado por seu mercado-alvo, do contrário não haverá um entendimento da proposta de valor. Nessa medida, locais como joalherias usualmente optam por uma arquitetura semelhante, baseadas nas expectativas dos consumidores sobre tal segmento de negócio. Assim fica claro definir que aquele ambiente se trata de uma joalheria. Por outro lado, como requer um posicionamento adequado é mister diferenciar-se dos demais concorrentes para ocupar lugar de prestígio na cabeça dos consumidores e obter vantagens competitivas. Nesse ponto verifica-se que cada empreendimento se posiciona a partir de propostas de ambientes distintas, destacando sua individualidade na consciência do mercado-alvo, todavia seguindo o padrão que as define enquanto joalherias.

2.3 Identidade de marca e imagem de marca.

O conceito de posicionamento delimita apenas uma das maneiras possíveis de se olhar para as representações de uma marca em seu mercado; há também conceitos muito próximos como a identidade de marca e a imagem de marca que trabalham com visões distintas.

Em geral, como recorda AAKER (1996, p.83), trata-se o posicionamento como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Dessa forma, a identidade de marca considera um escopo de análise muito mais abrangente do que o próprio posicionamento. A identidade refere-se a um esforço de auto-afirmação da própria marca, tentando ela própria definir quem é e a que veio. Ainda segundo AAKER, a identidade poderia ser definida como:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (...) A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (idem, p. 80)

Percebe-se, portanto, que a identidade de marca é construída a partir do que é vislumbrado pelos próprios estrategistas da marca, muito diferente do posicionamento que é trabalhado na comunicação com o público-alvo e se define através da percepção desse público.

Assim como a identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivo e significado a essa pessoa; de modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das principais dimensões constituintes da marca: as associações que compõe seu ‘coração’ e o seu ‘espírito’.

Por outro lado, o conceito de imagem de marca está associado à maneira em que os clientes e demais pessoas percebem a marca. Ele é o reflexo da identidade de marca e do posicionamento na mente dos consumidores.

Uma das dimensões deste inovador conceito de *valor da marca* é a de *imagem de marca*, como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p.2)

Sendo assim, os autores tendem a concordar que a imagem de marca é um conceito de recepção. Os estudos têm incidido sobre a maneira como o público idealiza uma marca ou como as significações são construídas na mente do consumidor. Nessa perspectiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. Em contrapartida, sobretudo com advento da década de 90, parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenômeno de emissão. Numa perspectiva comunicativa, significa tudo aquilo que é oriundo da marca. Desse conceito faz parte todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e que procura comunicar ao seu consumidor.

Segundo AAKER (1996), a identidade de marca possui quatro perspectivas que lhe asseguram textura e profundidade: 1) um produto ou serviço, 2) uma organização, 3) uma pessoa, 4) um símbolo. Primeiramente, uma marca se define sempre pela oferta ao mercado que dispõe. Embora se deva evitar a armadilha de se fixar demasiadamente nos atributos do produto, as associações relacionadas ao produto são quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque estão diretamente vinculadas às experiências de uso da marca. A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da empresa, como por exemplo inovação, preocupação ambiental, obsessão pela qualidade; e são formulados a partir das pessoas envolvidas com a empresa, sua cultura e seus valores. A identidade da marca enquanto pessoa remonta o conceito de personalidade de marca. O consumidor atribui às marcas características humanas, como charme, inteligência, seriedade; logo é possível identificar a personalidade de uma marca a partir de emoções básicas e rotulações presentes também

nos relacionamentos inter-pessoais. Por último, a marca tem sua perspectiva simbólica, àquela que permite aos clientes sintetizarem todas as associações intangíveis em um signo representativo. Normalmente a essa perspectiva denomina-se identidade visual, e este é o assunto melhor detalhado no próximo tópico.

2.4 Identidade Visual.

A identidade visual é um conceito ligeiramente recente, embora grande parte das empresas já possua uma representação visual de suas marcas desde muito antes da preocupação com a comunicação corporativa ocorrer. De fato, a necessidade de se estabelecer critérios rígidos e técnicos para a transposição dos conceitos das marcas em símbolos só apareceu em decorrência do aperfeiçoamento das técnicas do marketing.

A verdade é que desde que existe diferenciação entre produtos há uma preocupação em se criar identificação tangível. Entretanto, com o passar dos anos a simples função de identificar deu espaço a novas ocupações comunicacionais para os signos que representam as empresas.

Atualmente, a identidade visual (ou identidade corporativa, como também é conhecida) passou a ser compreendida como “uma forma de se organizar visualmente toda a comunicação de uma empresa ou produto através de elementos que passam a personalidade e ou a filosofia de uma marca (SILVA. 2004, p.3).” Dessa forma, a identidade visual de uma empresa não só a identifica como tal, mas também é responsável por refletir visualmente e comunicar aos públicos sua identidade de marca.

Assim, a identidade visual, compreendida aqui também na acepção de logomarca, sintetiza o posicionamento de uma marca, a personalidade, a identificação enquanto corporação e enquanto produto. Ela deve carregar consigo toda a essência da identidade da marca.

Para compreender a relevância desse conceito é preciso lembrar que o ser humano pensa visualmente, ou seja, o pensamento se cria a partir de representações visuais no cérebro. Logo, as imagens agem diretamente sobre a percepção, impressionando primeiro para depois serem analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Não é de se surpreender, portanto, que a percepção e a interiorização das imagens se dão quase instantaneamente e com muito mais penetração na mente humana, motivo pelo qual as identidades visuais se tornaram ferramenta indispensável no plano de marketing de qualquer empresa. (FIGURA 3, p. 38)

Segundo STRUNCK (2001) os elementos que compõe uma identidade visual são basicamente quatro: logotipo, símbolo, cor padrão e alfabeto padrão. O logotipo é o principal elemento de uma identidade visual. Mais do que particularizar a simples escrita de um nome, é através dele que se constrói a pronta relação entre o significante (tipologia + nome) com o significado (identidade e valores de uma marca). “As marcas fazem aos consumidores promessas de satisfação de seus desejos e necessidades. Um indicador fundamental da credibilidade dessas promessas é a aparência (idem, p.55).”

O símbolo nada mais é do que um sinal gráfico ou desenho que representa uma marca, cuja convenção estabelecida entre a empresa e seus públicos os relaciona. Essa imagem representativa pode ser figurativa, cujos significados são compreendidos mais facilmente ou abstrata. Além disso, podem ser baseados em fonogramas, quando são formados por letras, ou podem ser baseados em ideograma, quando trazem um desenho que representa uma idéia ou conceito.

A cor padrão usualmente compreende o instrumento mais forte de identificação de uma marca. Ela, ou elas (o mais freqüente é a utilização de duas cores corporativas), são nada mais do que cores adotadas por uma empresa e que a representa, fazendo parte de sua personalidade visual. Sua influencia é tão consistente que pode ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo, sendo que a combinação de cores pode definir o impacto da marca, como ocorre com o vermelho e amarelo do McDonald's ou o famoso vermelho que representa tão bem a Coca-Cola.

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto

e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual (STRUNCK, 2001, p.78).

Já o alfabeto padrão tem o objetivo de permitir que todas as informações complementares sejam escritas num formato comum, a fim de possibilitar melhor relação com a marca. Este é utilizado em documentos administrativos, folhetos, catálogos, ou qualquer impresso emitido pela empresa. A contribuição efetiva do alfabeto padrão à identidade visual é conferir-lhe consistência.

Talvez um dos exemplos mais contundentes sobre o emprego de alfabetos institucionais e sua importância sejam os jornais. Cada um deles tem uma tipologia que, associada à paginação, determina sua personalidade. Para o leitor habitual de um jornal, apenas isso é suficiente para identificá-lo em meio a outros. (idem, p. 82)

Uma vez que o intuito da identidade visual seja garantir a legítima comunicação sintetizada da identidade da marca, é necessário ter atenção a fatores relevantes que garantem o alcance desses objetivos. A fim de se extrair o máximo de eficiência de um projeto de identidade visual, primeiramente é fundamental que se atenha a um conceito. Este deve transmitir idéias subjetivas de qualidade e excelência da empresa ou instituição, bem como transmitir ao público a idéia explícita ou implícita sobre a marca. Esse significado deve ser de fácil assimilação e compreensão.

O projeto deve ainda exibir boa legibilidade, ou seja, permitir uma leitura fácil e efetiva compreensão das informações. A personalidade, por outro lado, é o fator absoluto de diferenciação entre as identidades das empresas, através do qual se criam os laços afetivos e racionais entre os consumidores e a própria empresa. É importante ainda olhar as mudanças de comportamento da sociedade e seus reflexos na comunicação a fim de garantir uma contemporaneidade no projeto.

A pregnância de uma identidade visual também é determinante para o seu sucesso. Deve-se lembrar que as marcas precisam estar constantemente na cabeça do consumidor para influenciarem seu processo decisório de compra, e manter as marcas em exposição permanente é um dos pontos mais onerosos da comunicação. A

identidade visual precisa se fazer lembrar por si só. Por último, um bom projeto de identidade visual deve ter também um grande grau de flexibilidade, possibilitando sua aplicação em diversos meios de comunicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se com mais facilidade a novas tecnologias.

FIGURA 3 – Exemplos de identidades corporativas.



Fonte: UEBA (2008)

3 Comunicação, semiologia e as mensagens de marca.

A partir do que foi discutido ao longo de todo o trabalho é possível extrair uma conclusão mais do que óbvia: a comunicação é uma ciência seminal para a existência do marketing como o concebemos hoje. Todavia, para entender a profundidade dessa relação, faz-se necessário ir além e descobrir como essas duas esferas do conhecimento se sobrepõe e agem no ambiente empresarial.

Para Muniz Sodré, pode-se entender comunicação como:

A ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação (SODRE, 1981, p. 50).

Dessa forma, apreende-se sobretudo que a comunicação é instrumento de aproximação social do que deve ser relacionável, ou seja, a comunicação torna-se mediadora das relações entre os diversos agentes sociais através de códigos e construções simbólicas.

Retomando um dos primeiros conceitos apresentados neste trabalho, que determina o marketing como a administração de relacionamentos lucrativos com o cliente, em que indivíduos e organizações interagem por meio da criação e troca de valor mútuo, é possível traçar um paralelo entre as duas entidades. Enquanto o marketing se pauta pela administração de relacionamentos, a comunicação destaca-se

por ser a principal mediadora desses relacionamentos sociais, o que determina a responsabilidade do marketing de administrar os processos de comunicação como sua primeira grandeza geradora de valor.

Logo, as mensagens que uma empresa dirige ao mercado precisam ser detalhadamente estudadas, a fim de que sua semântica trabalhe favoravelmente à geração de valor para todas as partes.

A ciência que se incumbem de estudar a estrutura na qual as mensagens são construídas é a semiologia, a qual se debruça não só na formação de sentido das mensagens mas inclusive no próprio processo social de construção de significado. Observando-se por este prisma é fácil visualizar a contribuição que a ciência fundada por Saussure daria ao marketing.

A abordagem semiológica propõe uma perspectiva de marketing que tende a considerar não a maneira da comunicação entre produtor e consumidor, mas a comunicação entre produto e consumidor. Melhor dizendo, o produto, bem ou serviço é considerado como um sinal e, portanto, analisado com categorias próximas às da lingüística e das ciências da comunicação, mais do que com as tradicionais categorias de tipo mais estritamente econômico e sociológico. O objeto de consumo é considerado como elemento de um sistema de comunicação, com um significado próprio que deriva não somente das características próprias do objeto, mas das relações que o mesmo detém com os outros elementos do sistema (NALLO, 1999, p. 63).

Confirma-se, enfim, a vital importância da comunicação na gestão empresarial. Não obstante, como as empresas utilizam-se dos recursos de comunicação para gerar vantagens competitivas às suas marcas?

Muito tem se destacado ultimamente que a forma mais eficaz de gerenciamento dos esforços de comunicação está na devida integração desses processos. É preciso haver uniformidade nas mensagens que uma empresa dirige aos seus públicos, de forma a se construir uma identidade forte e evitar dualidades nas interpretações.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação

feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos (...) isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos (KUNSCH, 1997, p. 36).

Esta mesma autora divide o composto de comunicação organizacional em três variantes: 1) A comunicação institucional, que engloba as áreas de maior destaque como relações públicas, marketing social e cultural, propaganda institucional, assessoria de imprensa e outras estruturas que trabalham pelo reforço da imagem institucional. 2) A comunicação mercadológica, que reúne os esforços voltados para a divulgação da oferta ao mercado de uma empresa, trabalhando em prol da proposta de valor e do posicionamento dos produtos e ou serviços, entre os quais destaca-se o marketing direto, o merchandising, a propaganda mercadológica, as promoções de vendas, entre outros. 3) A comunicação interna, cujo enfoque está centrado nas relações de comunicação administrativa, ou seja, aquela que distribui as informações entre os núcleos de decisão de uma empresa, e também nos fluxos de informação dentro das próprias esferas de relação organizacional: funcionários, fornecedores, parceiros, e outros mais.

Assim, pode-se afirmar que o foco deste trabalho é colocar aquela arquitetura vinculada à empresa, ou o ambiente de interação entre a organização e seus públicos, como uma ferramenta atrelada à comunicação institucional destacada por KUNSCH. Para tanto é necessário entender primeiramente como a arquitetura pode se comportar enquanto uma expressão comunicativa.

3.1 Semiologia e arquitetura.

Chega-se então à disposta proposição: a arquitetura, assim como o design, a fotografia e outras expressões não lingüísticas, também são uma forma de comunicação

por excelência. Logo, poder-se-ia analisar um ambiente esteticamente elaborado pelo homem a partir das mensagens e significações por meio deste construídas.

Como meio de comunicação, a arquitetura está presente no cotidiano dos indivíduos como uma forma mediadora da ação e da compreensão (MARTINO; NASSAR, 2002, p.126).

Se os ambientes podem ser percebidos e compreendidos através dos estudos comunicacionais, não seria de se estranhar que fosse traçado um paralelo entre a análise semiológica de uma estrutura notadamente significativa, como a imagem publicitária, e a análise de um ambiente arquitetonicamente desenvolvido mediante os preceitos dos significantes e significados, mesmo que este ambiente não tenha sido concebido com a total noção de toda representatividade em seu sintagma.

Faz-se, aqui, portanto uma relação entre o trabalho “*A Retórica da Imagem*” de Roland Barthes e uma análise de um ambiente contemporâneo ligado a uma marca.

Roland Barthes, escritor e teórico francês, foi um dos maiores nomes da lingüística e da semiologia, chegando a reformular os conceitos dessas ciências. Em seu artigo “*A Retórica da Imagem*” ele faz uma análise esmiuçada da construção das mensagens nas imagens fotográficas, tomando como objeto de estudo um anúncio publicitário da marca **Panzani** (FIGURA 4, p. 47). Com o citado trabalho, ele propõe uma nova visão sobre as imagens a partir de uma estrutura constitutiva de significados. E essa acepção tenta-se aqui estender à arquitetura, comparando sua análise das imagens com um estudo do espaço arquitetônico das lojas da rede **Spoletto** (FIGURA 5, p. 48), marca brasileira de restaurantes com uma proposta de *fast food* de comida tipicamente italiana, como *pastas* e *polpetones*.

Se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a

mensagem publicitária é franca, ou ao menos, enfática (Barthes *apud* VERÓN, 1970, p. 127).¹

Segundo o autor, a imagem revela a princípio uma primeira mensagem, cuja substância é lingüística, sustentada pela legenda, pelas etiquetas e por outras formas textuais. Essas mensagens são referenciadas na escrita, e estabelecem parte da significação da imagem onde estão inseridas. Da mesma forma, nas paredes do restaurante podem-se observar diversas mensagens textuais, entre elas o próprio nome da marca, legendas dos pratos servidos, um cardápio e até sinais de indicação aos consumidores.

Abre-se um parêntese nesse ponto para discutir a idéia proposta por Barthes de que mesmo o caráter lingüístico da imagem pode ainda ser decomposto. O signo **Panzani** não se limita a informar o nome da firma, como também, por sua assonância, tem um significado suplementar que é a “italianidade”. Não é preciso enfatizar que na marca **Spoletto** há também uma estrutura semelhante de significação, dispondo ambas de uma conotação e uma denotação.

Desconsiderando este caráter lingüístico da imagem (e da arquitetura), resta apenas a imagem propriamente dita, a qual apresenta uma série de signos descontínuos.

Inicialmente, a idéia de que se trata, na cena representada, é uma volta do mercado; esta significação contém dois valores positivos: o bom estado, a frescura dos produtos e a refeição puramente caseira a que se destinam; seu significante é a sacola entreaberta, o que faz com que os produtos, sem embalagem, espalhem-se sobre a mesa (Barthes *apud* VERÓN, 1970, p. 128).²

Da mesma forma, no ambiente do **Spoletto** é possível encontrar pendurado nas paredes quadros que fazem alusão ao processo caseiro de extrusão da massa, indicando

¹ Texto original: “Si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados com vista a la mejor lectura posible: La imagen publicitária es franca, o, al menos, enfática.”

² Texto original: “He aqui, en primer termino la idea de que se trata en la encena representada del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y El de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa.”

uma certa naturalidade e frescor no preparo das mesmas, discorrendo contra a industrialização das massas desidratadas que compõe a referência de comida italiana dos brasileiros. O tom aconchegante e as pequenas mesas em madeiras também remontam uma analogia com as cantinas italianas, elevando o *fast food* à condição de típico restaurante da fina culinária napolitana ou fiorentina.

Retomando Barthes, coloca-se que para interpretar tais mensagens, tanto no caso da imagem publicitária quanto no caso do ambiente arquitetônico, basta um saber implantado nos arquétipos muito amplos de uma sociedade.

Outro signo destacado na imagem, quase tão evidente quanto o primeiro, é composto pelo significante do conjunto tomate, pimentão e massas, correspondendo a combinação tricolor (amarelo, verde, vermelho); seu significado é a Itália, ou, segundo neologismo de Barthes: a “italianidade”. Esse signo opera em estado de redundância com aquele descrito na mensagem lingüística da marca.

Seguindo a comparação, as paredes vermelhas do **Spoletto**, em contraste ora com os detalhes amarelos da decoração ora com a calorosa iluminação amarelada, somando-se ainda o verde dominante nas toalhas de mesa xadrez, há também a exploração de um conjunto estético representativo da “italianidade”.

Continuando a explorar a imagem, segundo considerações de Barthes encontram-se ainda dois outros signos evidentes: a composição compacta de diversos alimentos “empresta” uma imagem de refeição completa às latas de molhos **Panzani**; e os vegetais expostos como estão frente ao fundo vermelho remontam uma estética artística semelhante às representações de natureza morta, muito visitada pelos artistas italianos.

Por outro lado, continuando a explorar o ambiente do **Spoletto**, percebe-se nos pratos pendurados na parede e nos vinhos expostos no balcão mais uma vez uma referência às cantinas italianas. A quebra no paradigma usual dos restaurantes, levando a cozinha ao balcão (de frente com o consumidor) constitui um reforço das significações de frescor e de comida caseira, feita naturalmente. Inclusive a postura dos cozinheiros como *chefs* remonta ainda à idéia de um serviço nobre e exclusivo. Em contrapartida, a construção do ambiente com filas diante do balcão, imagens dos pratos sobre as cabeças

dos atendentes e estrutura linear de atendimento retratam signos marcantes da arquitetura dos *fast foods*.

Dessa forma, encontra-se, pois, além da mensagem lingüística uma segunda mensagem de natureza icônica, formada presumivelmente de um conjunto coerente, descontínuo (natural das mensagens não codificadas), impregnado de valores eufóricos.

Se retirarmos todos esses signos da imagem, restará, ainda, um certo material informativo; privado de todo saber, continuo a ler a imagem, a compreender que ela reúne, em um mesmo espaço, um certo número de objetos identificáveis (nomeáveis) e não somente formas e cores (Barthes *apud* VERÓN, 1970, p. 129).³

Analogamente, na construção do ambiente do restaurante, se extrairmos todos os textos e significados enraizados, teremos ainda paredes, cadeiras, imagens (que no caso sofreriam de uma dupla comunicabilidade, assim como se comporta a mensagem textual na análise de Barthes). Esses objetos são inteligíveis em suas formas e utilidades, e não somente amontoados de matéria. Essa terceira mensagem, segundo o autor, é especificada por uma relação quase tautológica entre os significantes e os significados.

Enquanto na imagem de Barthes esse aspecto da mensagem relembra a composição que originou a fotografia, pura e simplesmente, na arquitetura esse aspecto remonta à natureza essencial dos objetos, em sua vertente conceitual. Malgrado sua existência esteja vinculada a uma significação, este aspecto da mensagem enfatiza as mesas como móvel de utilidade à refeição, as paredes como estrutura de individualização dos ambientes, o teto como abrigo, e assim sucessivamente. Esta última mensagem corresponde, de certa forma, ao sentido da imagem (ou objeto), e Barthes a chama mensagem literal, por oposição à mensagem precedente que é uma mensagem simbólica.

Estruturando o pensamento aqui apresentado, as mensagens se classificam em lingüística, icônica (ou conotada, segundo a nomenclatura usada por Barthes) e literal

³ Texto original: Si abstraemos de la imagen todos estos signos, queda aún una cierta matéria informacional. Privado de todo saber, sigo leyendo la imagen, comprendiendo que reúne em um mismo espacio um cierto numero de objetos identificables (nombrables), y no tan solo formas y colores.”

(denotada). Vale lembrar que essas mensagens não se encontram separadas ao nível de leitura corrente, são assim estratificadas para facilitar o processo analítico.

A distinção tem, no entanto, uma validade operatória, análoga àquela que permite distinguir no signo lingüístico um significante e um significado, embora, na realidade, ninguém possa separar o vocábulo de seu sentido (Barthes *apud* VERÓN, 1970, p. 130).⁴

Da estrutura semiológica da imagem, e por conseguinte da arquitetura, apreende-se que são polissêmicas, ou seja, pressupõe uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. Contudo, esses significados não se comportam anarquicamente, permitindo ao comunicador que as constrói estabelecer certos critérios que privilegiam a leitura de certos signos e reprimem a dislexia do olhar. Estes objetos significativos são também analógicos e não-lineares, divergindo da arbitrariedade da comunicação lingüística, logo determinam uma apreensão mais livre, transpondo sua construção simbólica para o interior do subconsciente do consumidor, operando a nível arquetípico e cultural.

A analogia com o trabalho de Barthes mostra que a arquitetura pode ser proposta hoje como uma estrutura carregada de significação, assim como foi proposto que as imagens carregavam tal característica; e assim, compreende-se que o ambiente pode servir à publicidade e à comunicação de uma marca na mesma intensidade que contribui a imagem em si. Ambas possuem um estado de percepção muito naturalizado – a imagem por idealizar uma reconstrução do real e a arquitetura por remontar a uma utilidade simplista das estruturas – que permitem a suas mensagens trabalhar numa esfera mais desprotegida da consciência do cliente.

⁴ Texto original: La distinción tiene, sin embargo, una validez operatória, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y um significado, aunque de hecho nunca nadie pueda separar la palabra de su sentido.

FIGURA 4 – A publicidade da Panzani



Fonte: AMAURY (2008)

FIGURA 5 – Os restaurantes da marca Spoleto



4 A arquitetura como expressão da marca.

Dessa forma, uma vez conceituado como uma estrutura embebida de mensagens, o ambiente passa a servir à publicidade e ao marketing como mais uma possibilidade dentro do mix de comunicação de uma marca. De fato, devido ao caráter envolvente, por definição e principalmente pela função em si, cuja arquitetura está associada, seu potencial comunicativo e persuasivo torna-a ainda mais atrativa na incorporação ao projeto de branding.

O ambiente físico é tudo aquilo que rodeia uma pessoa, como também um fator de influência de seu comportamento. Trazendo isso ao universo da marca, o ambiente, ou seja, a loja, local onde o consumidor tem contato real com o produto, pode ser utilizada como mais um elemento de propaganda no processo de comunicação com o consumidor. (COELHO, 2007, p. 6)

Ademais, não é só a loja que se define como ambiente físico de relação entre o consumidor e a marca. A fim de se construir uma proposta ambiental que acrescente valor e reconhecimento à marca, é preciso estender o projeto aos eventos patrocinados, aos quiosques e estandes promocionais, aos espaços em feiras de negócios, ou seja, qualquer espaço físico em que o consumidor possa estar em contato com a marca deve ser estilizado conforme os preceitos arquitetônicos estipulados, visto que a unidade de linguagem é fundamental para a percepção da identidade de marca.

Seria prudente ir até mais além e fazer também dos escritórios e sedes das empresas modelos de percepção de uma identidade arquitetônica. Muito se discutiu aqui

sobre o enfoque emissor do conceito de identidade de marca, cujo alcance não se limita apenas aos clientes diretos. Dessa maneira, os fornecedores, funcionários, colaboradores, acionistas, e todos os stakeholders ligados a uma marca também estão sujeitos a interpretá-la enquanto uma abstração imagética dotada de uma identidade própria. É muito importante que todos esses públicos percebam também uma unidade no discurso de uma marca.

Para que haja uma tecnicidade na transmissão desse conceito único de marca, tratando no caso do ambiente físico, faz-se necessário a idealização do conceito de “identidade arquitetônica de marca”, análogo à identidade visual para as artes gráficas, que será detalhado no próximo tópico.

4.1 Identidade arquitetônica de marca

O conceito que aqui se apresenta é uma reformulação da responsabilidade do ambiente físico na construção de marcas de sucesso. Para tanto, é feita uma relação íntima com o conceito de identidade visual.

Enquanto a identidade visual opera em toda arte gráfica de uma empresa, conferindo aos impressos e canais visuais de comunicação corporatividade, reconhecimento, e transmitindo emoções vinculadas àquela marca; a identidade arquitetônica opera numa esfera semelhante, porém acrescentando valor nas estruturas ambientais. Sua relação com o interlocutor se dá no âmbito do espaço tridimensional que o circunda, desde as paredes ao mobiliário, passando por todas as unidades que definem classicamente um espaço arquitetônico.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar,

substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2001, p. 57)

Da mesma forma, e de maneira ainda mais enfática, o ambiente age como um choque à primeira vista na relação entre o indivíduo e a marca. Alimentando-se do exemplo de Strunck, a arquitetura é de fato a roupagem de uma marca em seu contato com o consumidor, e transmite, pois, uma carga informativa determinante na construção de sua identidade.

A idéia de identidade arquitetônica já está presente nos estudos tradicionais da arquitetura, principalmente com o intuito de se agrupar construções de mesma inspiração ou individualizar espaços determinados frente à diversidade de estilos. A idéia de relacionar esse conceito ao branding se faz interessante porque acrescenta a discussão de identidade de marca, trazendo ao pensamento da arquitetura a preocupação com a sua carga informacional e seu propósito retórico, em contraposição ao binômio arte-usabilidade no qual sempre se fundamentaram as construções.

Logo, propõe-se que a elaboração do ambiente de uma empresa, assim como a elaboração de uma logomarca ou de uma unidade visual, deva atender a certos objetivos comunicacionais. Ainda retomando o pensamento de Strunck, a identidade visual objetiva organizar graficamente os discursos de uma marca, refletindo sua personalidade, a empresa em si, o produto, ou seja, a identidade da marca. Paralelamente, por se tratar de uma forma mais complexa de estruturação dos discursos, a identidade arquitetônica trabalha com variáveis além da simples formatação visual com que trabalham os suportes gráficos.

O ambiente pode ser classificado não só pelo apelo visual que representa, destacando-se como uma importante forma de contemplação ocular devido a sua grandiosidade, como também pelo fato de interiorizar outras características. Em primeira instância, o ambiente possui um caráter imersivo. Ele gera uma possibilidade comunicativa semelhante a se colocar inserido no cerne da própria identidade visual de uma empresa. Além disso, os ambientes físicos desfrutam de uma interatividade. O fato de se inter-relacionar com os indivíduos reforça, e muito, a pregnância e a capacidade de reter atenção da identidade arquitetônica. Por fim, os ambientes estão além do

simples estímulo à visão, operando de maneira sinestésica. Uma música presente em determinado lugar ou o cheiro que exala contribuem enfaticamente para as mensagens que são construídas (e percebidas) neste espaço físico. Essa perspectiva é tão contundente que já operam atualmente no mercado empresas especializadas em marketing olfativo.

Entende-se, pois, que a identidade arquitetônica pode ser compreendida como uma organização discursiva das mensagens de uma marca através de um suporte ambiental e espacial. E para que exerça sua função de agregar valor à marca, quais perspectivas são necessárias à identidade visual?

Primeiramente, a identidade arquitetônica de uma marca deve buscar comunicar a identidade da marca. Esta idéia parece elementar todavia é seminal na elaboração de um projeto como este. Normalmente as preocupações se voltam para a harmonia estética dos recintos, esquecendo-se o fato de que na verdade o ambiente precisa ir ao encontro da proposta de identidade e de posicionamento de uma marca. Não adianta uma marca se dizer moderna e refletir uma arquitetura clássica, é preciso que exista afinidade entre os discursos. Se uma marca pretende atrelar-se a uma determinada imagem, é importante que emane de suas paredes signos representativos dessa imagem projetada.

Em segundo lugar, um projeto de identidade arquitetônica precisa gerar um reconhecimento simbólico, para tanto faz-se necessário que seja passível de reprodutibilidade e que tenha uma unidade de linguagem. Em nada contribui se cada franquia de determinada marca possuir uma decoração distinta, visto que assim o consumidor nunca vai se sentir fatalmente relacionando-se com a marca. Ele pode até criar um vínculo subjetivo com cada um dos lugares, porém essas associações nunca vão se refletir na marca em si se não houver um padrão de identificação. O ideal é que o cliente entre num recinto e se sinta em interação com a marca, mesmo que não haja nenhuma referência direta ao nome. O indivíduo deve ler, consciente ou inconscientemente, os signos de um recinto e relacioná-los diretamente ao nome da marca.

Em última instância, espera-se que a identidade arquitetônica traga também referência ao habitat da marca. Esse conceito de habitat é uma visão recente, acondicionado ao lado de proposições como personalidade de marca e espírito da marca. De fato, o habitat é uma projeção da sociedade de uma determinada imagem ou conceito de um lugar associado diretamente a uma marca. Ao vislumbrar uma marca, o consumidor naturalmente idealiza um lugar de sintonia conceitual com aquela marca, e a essa imagem idealizada se denomina habitat. Normalmente essa projeção se faz a partir de conhecimentos aprendido culturalmente, a partir da relação com a categoria de produtos ou a própria publicidade reforça o imaginário desses habitats.

Cada produto tem um habitat natural onde as pessoas o percebem. A cerveja, por exemplo, inspira no ser humano a sensação de quebra de hierarquia, descompromisso e um traço aventureiro. Fica melhor em um ambiente rústico, seco, aberto, longínquo, como uma mesinha de bar em algum lugar distante. (MARTINS, 2007, p. 111)

Consequentemente, espera-se que na construção da identidade arquitetônica da marca exista uma referência, ainda que subjetiva, a esse lugar idealizado que se associa à marca. Desse modo as chances de se construir um ambiente que o consumidor associe facilmente à marca tornam-se muito maiores.

Enfim, é preciso atuar com muita cautela na construção dos espaços arquitetônicos vinculados a marca. Uma proposta clara de identidade arquitetônica se faz essencial, e pode ser o divisor de águas entre o fracasso e o sucesso de uma marca. Não se está pregando que a arquitetura perca suas porções estéticas ou artística, nem que se deixe em segundo plano a usabilidade dos recintos; é fundamental apenas que as marcas pensem em sua arquitetura também como uma ferramenta de comunicação, atentando-se em qualquer construção para os signos que serão propostos na concepção dos ambientes.

4.2 Unidades de significação arquitetônica.

Para se construir espaços arquitetônicos que agreguem valor à marca é necessária a devida atenção aos signos que compõe a arquitetura do ambiente e seus significados na elaboração das mensagens.

Enquanto uma linguagem absolutamente analógica e descontínua, a arquitetura não pode ser decodificada a partir de significantes digitais, o que faz dessa forma de comunicação muito mais melindrosa de se trabalhar do que estruturas lingüísticas por excelência como a escrita. Não obstante, há uma série de estudos que visam analisar o comportamento comunicacional de supostas unidades que compõe a arquitetura.

Como já especificado, a arquitetura não permite uma análise sintática baseada na dissociação de seus elementos, já que estruturas de significação associativa ou icônica (não simbólicas) só permitem construção de significados a partir da interação de seus termos. No entanto, pra efeito de estudo é imprescindível uma divisão, ainda que subjetiva, de alguns elementos que compõe um espaço físico a fim de se tornar viável uma análise semântica mais perspicaz.

Assim, faz-se possível estabelecer uma grande quantidade de fatores que contribuem na formação das mensagens em um ambiente: como as cores, as formas, os sons, a luz, as texturas, o mobiliário, a disposição dos elementos, o espaço, os vazios ou hiatos, e assim segue. Não se propõe este trabalho, nem poderia ser prepotente a esse ponto, a garimpar a estrutura semântica de cada um desses elementos; entretanto, far-se-á aqui uma breve apresentação de algumas unidades sobre as quais o sentido é construído na identidade arquitetônica das marcas. Com o intuito de tornar o trabalho mais dinâmico, essas unidades serão elucidadas a partir da análise de casos reais de empresas que apostaram numa identidade arquitetônica de marca e hoje colhem os frutos desse investimento.

4.2.1 Cores

As cores são aspecto de suma importância em quaisquer formas de comunicação vigentes, não só nas sociedades do marketing contemporâneas como também em toda a história das relações humanas. Diversas são as teorias das cores que tentam explicar a ação que essas diferentes frequências de ondas eletromagnéticas exercem no ser humano. Muitas das teorias investigam o assunto a partir da psicologia e da cognição; outras buscam arquétipos antropológicos para explicar a significação das cores; há ainda aquelas que enxergam propriedades físicas indexadas a cada tom do espectro luminoso. Enfim, são dezenas de estudos que buscam compreender a profundidade na relação entre a nossa percepção visual das cores e os significados que possam estar a elas atribuído.

Algumas propostas mais pragmáticas traçam relações diretas entre cada cor e uma gama de significados possíveis. Dessa forma, usualmente costuma-se ouvir que o preto conota morte, luto, e também mistério ou até luxo; o vermelho é atrelado aos sentimentos de paixão, desejo, orgulho; o verde remonta frescor, vigor, tranquilidade; e assim sucessivamente. O fato é que todos os estudos das cores concordam apenas em duas postulações: as cores são um signo de comunicação por excelência e atuam num nível muito profundo da consciência humana.

Com o intuito de retratar o uso das cores na identidade arquitetônica de uma empresa, traz-se aqui o exemplo do **Koni Store** (FIGURA 6, p. 62), uma pequena lanchonete que vende temakis (quitute da culinária japonesa com algas, arroz e peixe cru) e acabou se tornando a sensação da zona sul carioca. O **Koni** começou a operar em 2007 com uma loja própria no Leblon, esta toda decorada com laranja e pequenos detalhes em verde. Rapidamente a onda laranja se espalhou pela cidade e as pequenas lojinhas tornaram-se ponto de reunião de jovens a toda hora do dia e da madrugada.

Normalmente, nos restaurantes japoneses (FIGURA 7, p. 63) há a preferência de se utilizar as cores vermelha, preto e branca, e símbolos como ideogramas ou círculos. Essa referência cultural está vinculada de tal forma com o Japão que apenas a presença dessas cores em uma determinada distribuição já transmite a impressão de uma casa de

sushi. O **Koni** foge do estigma de restaurante japonês e opta por cores notadamente vibrantes, características dos fast foods que atraem com vigor o público jovem. Esse posicionamento permite à lanchonete se dar ao luxo de se esquivar do determinismo japonês e oferecer opções de cardápio como temakis de morango ou chocolate, que sequer seriam aceitáveis em uma proposta japonesa, mas que fazem muito sucesso.

Logo, a proposta de valor do **Koni** está respalda pelas cores presentes em sua arquitetura. Enquanto eles vendem comida japonesa para jovens, aos moldes de lanchonetes, as cores laranja e verde bastante saturadas de suas pequenas lojas atraem o público desejado e averbam o distinto posicionamento, afastando-os das tradicionais templos de sushis e imprimindo a modernidade e dinâmica regente dos fast foods.

4.2.2 Iluminação

Ainda atendo-se ao exemplo do **Koni Store**, destaca-se também a forma como a iluminação é utilizada para reforçar a identidade de marca da temakeria. Em suas lanchonetes, há a utilização das luzes em referência às boates e principalmente a nova moda dos lounges que se espalham pela cidade. A proposta de iluminação evocando tais sentidos aproxima ainda mais o **Koni** do público jovem e moderno, cuja vocação para lançar tendências é notória.

A iluminação é estridente e valoriza o laranja, cor padrão da identidade visual. Dessa forma, aproximando-se um ambiente alimentício à dialética dos lounges é construído um ambiente de relaxamento e descontração que também discursa ao encontro do produto oferecido, e em especial da marca.

Na verdade, todas as manifestações das cores citadas anteriormente são também propriedade da luz, entretanto, a diferença que aqui se faz lembra um pouco da proposta aristotélica de cor como uma propriedade dos objetos. Apenas pra efeito de diferenciação, as cores estão na ordem das coisas e a iluminação está na ordem de um fluxo de luz (por conseguinte de cor) que inunda um ambiente.

A iluminação também responde por significações imanentes ao inconsciente humano. O exemplo mais banal que poderia ser dado nesse sentido é a impressão acolhedora e calorosa proveniente das luzes incandescente (amarelas) ao passo que as fluorescentes (brancas) estimulam sensações de dinamismo, modernidade e acepção.

4.2.3 Formas

As formas tampouco são unidades recentes na história do homem e de sua vocação comunicativa. Elas estão presentes na escrita, no design gráfico, nos desenhos, nas artes; e portanto já foram objetos de estudo de inúmeros tratados. Debruçaram-se sobre o assunto desde artistas plásticos até teóricos da comunicação a fim de compreender como tais signos agem sobre a natureza humana.

Assim como nas cores, esses estudos se orientam a partir de diversas frentes, desde abordagens psicológicas, antropológicas, físicas, até abordagens esotéricas e espirituais. A fim de exemplificar o assunto e não exaurir-se em discussões demasiadamente aprofundadas, apresenta-se aqui exemplos de uma proposta bastante interessante para tais relações significante-significados.

Do mesmo modo como o ângulo reto é o ângulo mais objetivo, o quadrado é também a figura geométrica mais objetiva. Formado por duas linhas horizontais e duas verticais que se encontram em quatro ângulos retos, é o símbolo da terra, do universo criado – da matéria. (OURIQUES, 1992, p. 117)

O caso que ilustra este tópico é o da arquitetura impressa nos novos guichês da **Viação Itapemirim** (FIGURA 8, p. 64). Esta empresa capixaba de transporte viário de passageiros, buscando diferenciar-se na grande concorrência no ponto de venda (guichês das diversas companhias nas rodoviárias) e buscando impor sua identidade de marca frente às demais remodelou sua proposta de arquitetura dos guichês, ponto onde acontece a relação direta entre marca e consumidores.

Dita proposta abriu mão da fragmentação representada pela verticalidade presente em cada um dos antigos guichês normalmente usados pelas companhias de ônibus (FIGURA 9, p. 65) e migrou para uma opção horizontalizada, a partir de um grande balcão que, ao invés de fragmentar a comunicação ambiental, mostra um atendimento ágil, integrado e facilita a comunicação da marca com o cliente em atendimento e com os demais que ainda esperam na fila.

A idéia de fazer dos guichês da **Itapemirim** uma arquitetura bastante horizontal contribui à marca quando a inspiração corrente nessa forma, de tranquilidade, segurança e estabilidade, são apropriadas para a comunicação da empresa e conseqüentemente para a marca. Justamente os atributos relacionados com essa forma arquitetônica estão em afinidade com o que o consumidor espera de uma viação, uma vez que na situação das estradas brasileiras, ele está confiando sua vida aos serviços da **Itapemirim**.

A manifestação mais simples – a que menor energia necessita para ocorrer – é a linha horizontal. É nela que o homem relaxa, descansa e morre. É calma como a linha do horizonte no deserto. Leva-nos em direção à terra, como quando deitamo-nos sobre a grama ou sobre a rocha e abandonamo-nos por um movimento à fusão com a nossa natureza essencial. (OURIQUES, 1992, p. 109)

Por outro lado, a grande sacada de tal mudança na identidade arquitetônica dos guichês foi a aproximação simbólica com o repertório das companhias aéreas. O guichê passa a conotar um saguão de aeroporto, logo agrega à marca valores fundamentais numa época em que as empresas aéreas começam a disputar em preço com algumas empresas de transporte terrestre. O prestígio, o profissionalismo e o serviço de alto padrão oferecido nos aeroportos passa a integrar simbolicamente a identidade de marca da **Itapemirim**.

4.2.4 Texturas e Materiais.

Embora ganhe traços de uma manifestação representativa, como as imagéticas, a arquitetura é de fato concreta, portanto construída sobre os olhos, tocável, e referente em si própria. Essa concretude se percebe mais nitidamente a partir dos materiais que a compõe e das texturas que lhe dão volume.

Desde o princípio dos tempos o homem atribui significados aos materiais que encontra na natureza ou que produz. Os metais como o ouro e a prata, recorrentes em cunhagem de moedas e produção jóias, há muito são signos de riqueza, luxo, ostentação. Já a madeira, que serviu de matéria prima para as primeiras habitações, e até hoje ainda servem a tal fim, transmitem um sentimento acolhedor, de conforto e abrigo. As pedras ornamentais, por outro lado, como o mármore e o granito remontam às origens greco-romanas de construção dos palácios e templos, refletindo uma contundente imposição de poder e nobreza.

Enfim, as diversas texturas e materiais também esboçam uma significação muito marcante na arquitetura, não só em função de suas utilizações milenares, mas ainda devido aos sentimentos que evocam. Os materiais sintéticos, por exemplo, que estão conosco não mais do que cem anos também exprimem seus sentidos.

É muito fácil perceber a significação das texturas e materiais ao se analisar a composição arquitetônica do segmento de joalherias. Em todas há utilização do dourado e do prateado, ora em referência direta ao produto que é vendido, ora em alusão ao estado de riqueza, poder e luxúria que se pretende associar àqueles estabelecimentos. A **Vivara** (FIGURA 10, p. 66) exemplifica claramente as proposições levantadas.

Esta, a maior rede de joalheria brasileira, com presença em vários shopping centers, exprime através de sua arquitetura a identidade de marca que pretende ter. Se por um lado há a preocupação em transparecer enquanto joalheria (FIGURA 11, p. 67), marcando sua identidade arquitetônica com letreiro prateado, detalhes em preto e a presença de texturas em madeira escura, signos clássicos de riqueza presentes em grande parte das casas de jóias; por outro lado há necessidade de se distinguir dentro do

segmento. Para tanto, a **Vivara** trabalha com uma identidade fotográfica marcante nas fotos de sua decoração, e ainda utiliza-se de uma textura frisada nas paredes que a individualiza muito bem diante do mercado. Em todas as lojas da rede é possível perceber um cuidado extremo na fidelidade às características de cor e textura da madeira que exerce o papel de base da decoração. Há uma fidelidade também no tom de cinza que ocupa as paredes da **Vivara**.

4.2.5 Interatividade

Atualmente, uma tendência que vem marcando as ações mercadológicas das empresas é o conceito de “marketing experiencial”, que nada mais é do que proporcionar situações aos consumidores em que haja a construção uma experiência em comum com a marca. Vê-se tal idéia em aplicação em eventos como o Skol Beats ou o Coca-Cola VibeZone. Contudo, esse conceito se baseia de fato em uma filosofia de gerar interatividade entre o consumidor e a marca.

Do mesmo modo que essa preocupação está muito em voga na formatação das ações de marketing, há a necessidade de transpor tal perspectiva à própria identidade arquitetônica da marca, assim o canal aberto com o cliente por essa estratégia de comunicação torna-se mais franco e eficiente. O espaço de eventos do **Oi Noites Cariocas** (FIGURA 12, p. 68) exprime com perfeição a idéia que aqui se pretende passar.

Dotado de uma estrutura surpreendente na Praça Mauá, no coração do Rio de Janeiro, o **Oi Noites Cariocas** é um espaço com toda a interatividade que uma empresa deseja de seu ambiente. Existem espaços que permitem uma imersão do cliente no espírito da propaganda da marca, podendo inclusive atuar no comercial. Há jogos que descontraem o ambiente, desarmando as defesas contra os inúmeros apelos visuais.

O ambiente do **Oi Noites Cariocas** trabalha para que a simples tarefa de assistir um show se torne uma experiência completa de interatividade do consumidor com a marca. Para que essa experiência seja completa, torna-se fundamental o papel da

identidade arquitetônica da Oi, que se aproveita da sutileza criada pelo ambiente descontraído para homeopaticamente introjetar mensagens específicas. Os grandes “puffes” com o formato da logomarca da empresa, onde os indivíduos disputam um momento de descanso, demonstram com clareza a força dessas mensagens.

FIGURA 6 – Koni Stores



FIGURA 7 – Arquitetura dos restaurantes japoneses.



FIGURA 8 – Novos guichês da Itapemirim



Fonte: GLOBO.COM (2008)

FIGURA 9 – Arquitetura dos guichês das companhias de ônibus



Fonte: GLOBO.COM (2008)

FIGURA 10 – Vivara



FIGURA 11 – Arquitetura das joalherias



FIGURA 12 – Oi Noites Cariocas



Fonte: SHOWLIVRE (2008)

5 As lojas conceito.

Recentemente, as empresas têm demonstrado um movimento em favor da idéia de estabelecer uma identidade arquitetônica de marca verdadeiramente embasada em um rigor comunicacional. Esta situação é percebida com extrema clareza nas lojas conceito, ou *concept stores*, ou *flagship stores*, como são também categorizadas.

As lojas conceitos são espaços que privilegiam uma relação de interatividade entre marca e consumidor, onde há a valorização da experiência entre ambos. A idéia é que o consumidor viva naquele espaço uma experiência de consumo muito mais profunda do que a instaurada com o produto. Ele deve perceber o conceito e os valores por trás da marca e vivenciá-los na pele quando presente em citados estabelecimentos.

Mais do que isso, as lojas conceitos buscam suprir uma necessidade social de se formatar espaços alternativos para a relação interpessoal. E através disso, as marcas se colocam como mediadora desses espaços, compondo um cenário para as relações sociais favorável à divulgação do espírito da marca.

A Apple, em sua famosa locação em frente ao Central Park de Nova York, sintetiza a experiência das lojas-conceitos oferecendo ao público um espaço de encontro onde os jovens podem acessar a internet, ouvir música, “brincar” com gadgets eletrônicos, tudo isso através de produtos da Apple e imersos em um ambiente arquitetonicamente construído para espelhar a identidade desta marca.

O aspecto mais interessante das lojas-conceito, para efeito deste estudo, está justamente na idealização de um ambiente que permita o compartilhamento pleno de

idéias e valores entre os indivíduos e as marcas. É uma forma bastante efetiva de estabelecer esse relacionamento é através dos signos arquitetônicos.

A própria estrutura espacial da **Apple Store** (FIGURA 13, p.71) já define de antemão qual é a proposta daquele ambiente (consequentemente daquela marca) e com qual público está se buscando estabelecer um compartilhamento de valores. Analisando brevemente os sentidos impostos em sua comunicação espacial podemos aferir algumas observações. Primeiramente, sua colocação abaixo do nível da rua, como que num subsolo, acrescida da intensa iluminação branca, transformam aquele ambiente em um espaço atemporal, sem distinção entre o dia e a noite. Esse é um valor afim ao comportamento dos yuppies e moderninhos que veneram a marca. Para eles não existe uma hierarquia funcional entre o dia e a noite como há para as gerações anteriores, logo qualquer momento pode ser cabível de um pulo na **Apple Store** para ler uns e-mails ou encontrar amigos.

A estrutura metálica com detalhes em vidro transparece uma significação de tecnologia e modernidade ao ambiente. E numa sacada brilhante, a logomarca é colocada em destaque no centro do cubo transparente que forma a estrutura, transformando a própria marca em ponto de referência espacial. Essa posição se reflete na utilização comum daquele recinto como referência de localização ou ponto de encontro entre amigos. A própria forma de cubo que compõe a cúpula externa da loja exprime mensagens de solidez e objetividade.

As mesas totalmente brancas, assim como a assepsia do chão, das paredes e da iluminação faz com que as atenções sejam voltadas para os aparelhos eletrônicos deitados sobre os balcões. No ambiente interno eles se tornam protagonistas na hierarquia dos elementos espaciais. Sobre os aparelhos se debruçam os jovens em busca de uma experiência com a marca; todos em pé, a fim de remontar maior vivacidade e descontração nas relações sociais.

Enfim, a identidade arquitetônica da **Apple Store** exprime uma mensagem de acordo com o espírito da marca e com os valores dos seus consumidores, exercendo um papel comunicativo que embora pareça marginal, é grande fonte de mensagens da marca no processo experiencial do consumidor com a APPLE.

FIGURA 13 – APPLE STORE, NY.



Fonte: THYAGO (2008)

6 Considerações finais.

Vê-se, por tudo que foi aqui apresentado, que a gestão de marcas tomou para si o papel de protagonista no processo de administração de marketing, e dessa forma todas as ferramentas que auxiliam nessa operação agora saltam aos olhos daqueles que comandam as empresas em sua busca incessante por diferenciais que possam alavancar o rendimento de suas marcas.

Assim, a arquitetura apresentou-se como uma alternativa instigante nesse processo, validando-se não só sua contribuição na formação da imagem e identidade de marca como elucidando seu caráter comunicativo. Desde muito os ambientes são percebidos segundo sua esfera semiológica, mas agora essa constatação serve também como um novo campo de oportunidades para o marketing.

É óbvio que não se esgotam aqui todos os meandros que este assunto pode desencadear. Apenas se norteou a possibilidade de um novo caminho, todavia percorrê-lo é uma tarefa que depende de novos estudos, principalmente aqueles que abordem o tema sob uma perspectiva da arquitetura propriamente dita, visto que essa monografia se ateve somente aspectos da comunicação.

De fato, a aplicação das idéias propostas nessa monografia depende muito mais do esforço de conscientização das empresas do que das reflexões do meio acadêmico, entretanto, cabe ao segundo a tarefa de construir o conhecimento sobre as relações interdisciplinares aqui levantadas. Em especial, deixa-se a abertura para o aprofundamento na questão das especificidades das mensagens arquitetônicas e na questão da percepção humana acerca de ditos signos.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

_____. **Marcas: Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309 p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Committee on Definitions. **Marketing definitions**: a glossary of marketing terms. Chicago: AMA, 1960.

_____, Web Site. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acessado em junho, 2008.

GUIMARÃES, Ricardo. **O que não é branding?** Artigo publicado: Revista Meio e Mensagem, edição de maio, 2006. p. 32.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Vol. 57, 1993, p.1-22.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007. 599 p.

_____; BES, Fernando Trias de. **Marketing Lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 195 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá; NASSAR, Paulo. **Arquitetura empresarial e o pensamento capitalista**. Artigo publicado em Comunicare Revista de Pesquisa, 2002.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000. 348 p.

MARTINS, José Souza. **A Natureza Emocional da Marca:** construção de empresas ricas. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 194 p.

NALLO, Egeria Di. **Meeting points.** Trad. Rossella Zimone Tessarolo. São Paulo: Cobra, 1999.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **A construção do sentido na arquitetura.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

OURIQUES, Evandro. **Vida, geometria e sociedade.** Aberturas para a crise contemporânea de percepção a partir de conexões entre a mutação de paradigmas e o diálogo verbo-imagem na página de jornal. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 1992. 262 p.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1993. 121 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 171 p.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding.** 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D. Curitiba, 2006.

RUÃO, T; FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Anais do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000. p. 3 – 11.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª ed. 390 p.

SERRALVO, Francisco; FURRIER, Marcio T. Fundamentos do Posicionamento de marcas – uma revisão teórica. **Anais do VII SEMEAD.** São Paulo: FEA-USP, agosto, 2004. p. 2-11.

SILVA, D. R. Identidade visual forte, marca forte. Um breve estudo da identidade visual do banco Itaú através da aplicação na sua comunicação. **Anais do Congresso brasileiro de ciências da comunicação.** São Paulo: Intercom, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 159 p.

_____. **Identidade visual: a direção do olhar.** Rio de Janeiro: Europa, 1989.124p.

VERON, Eliseo (org). **La Semiologia.** Roland Barthes. Claude Bremond; Tzvetan Todorov; Christian Metz. Paris, Tiempo Contemporaneo, 1970. 199 p.

Imagens

AMAURY. Site. Disponível em: www.amaury.pro.br. Acessado em: junho de 2008.

GLOBO.COM. Site. Disponível em: www.g1.globo.com. Acessado em: junho de 2008.

MILLWARD BROWN. Site. Disponível em: www.millwardbrown.com. Acessado em: junho de 2008.

SHOWLIVRE. Site. Disponível em: <http://showlivre.oi.com.br>. Acessado em: junho de 2008.

THYAGO. Site. Disponível em: SHOWLIVRE. Site. Disponível em: <http://showlivre.oi.com.br>. Acessado em: junho de 2008.

UEBA. Site. Disponível em: www.ueba.com.br. Acessado em: junho de 2008.