

A SEGMENTAÇÃO EM ÁREAS DO CONHECIMENTO DO ESTUDO DO ATIVO INTANGÍVEL “MARCA” EM TESES E DISSERTAÇÕES UFSC

Thiago Meneghel Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC
thiago.meneghel@ifsc.edu.br

Richard Perassi Luiz de Sousa

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
richard.perassi@uol.com.br

Thiago Henrique Almino Francisco

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC
proftf@gmail.com

RESUMO

Ao abordar determinado tema é necessário o conhecimento prévio sobre o que é pesquisado, considerando-se ainda suas vertentes, suas escolas clássicas e seus estudos recentes. Há um crescimento exponencial das instituições e das estruturas institucionais de ensino superior, com destaque para as instituições públicas. Essas instituições se subdividem em múltiplos departamentos e vários centros, oferecendo diversos cursos. Assim, é compreensível que em um ponto dessa estrutura, um determinado pesquisador desenvolva suas atividades sem o conhecimento de que, em outras áreas circunvizinhas haja outros estudos e enfoques sobre o mesmo objeto. Principalmente, porque em uma mesma instituição há centros muito distintos entre si. Por exemplo, nesta instituição (UFSC) há o Centro de Comunicação e Expressão e, também, o Centro de Ciências Jurídicas.

Sendo assim, este trabalho buscou apresentar um quadro descritivo, no âmbito UFSC, da produção acadêmica em mestrados e doutorados sobre o tema marcas institucionais e comerciais. Ao todo foram encontrados 17 trabalhos que após sua análise demonstram os caminhos percorridos pelo estudo de marca dentro desta renomada instituição.

Palavras-chave: Branding, Marca, Pós-graduação, UFSC.

1. INTRODUÇÃO

Em uma mesma universidade é possível que diferentes pesquisadores atuem sobre o mesmo objeto com escopos e objetivos bem diferenciados, apesar de haver coincidências de interesses. Assim, os profissionais da área de Direito se interessam pelos signos gráficos que representam as marcas e são produzidos pelos designers formados no Centro de Comunicação e Expressão, uma vez que essas representações são passíveis de registro legal. Portanto, a identidade visual das marcas institucionais e comerciais, tradicionalmente, é objeto de

interesse de designers e advogados, enquanto a marca como imagem mental ou reputação junto ao público consumidor, tradicionalmente, é de interesse de profissionais das áreas de Marketing e Publicidade (PERASSI, 2001). Porém, mais atualmente, foi oficialmente consolidada a área de Gestão de Marca ou *Branding*, sendo que esta área promove a integração e propõe o gerenciamento conjugado dos processos de identificação, registro e comunicação da marca. Isso propõe, portanto, que diferentes profissionais devem ser integrados em equipes multidisciplinares de *Branding* e, também, que deva haver trocas de experiências entre pesquisadores de diferentes áreas que percebem as marcas institucionais e comerciais como seus objetos de estudo.

Nesta Universidade Federal de Santa Catarina, as marcas são objetos de estudo ou pelo menos temas integrados aos estudos de diferentes áreas, tais como: Administração, Lingüística, Psicologia, Comunicação Social, Informática, Design, Engenharia de Produção, Engenharia do Conhecimento, Direito, entre outros. Entretanto, nos programas de pós-graduação *stricto sensu* foram encontrados somente 17 trabalhos específicos, apenas nos programas de pós-graduações em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC – 01 trabalho); Design (Pós-Design - 02 trabalhos); Direito (CPGD – 03); Engenharia de Produção (PPGEP - 11 trabalhos). Isso cumpriu parte da finalidade desta pesquisa, que é levantar trabalhos de teses e dissertações UFSC, em diferentes áreas desta Universidade. A partir do estudo dos trabalhos encontrados foi possível cumprir o objetivo geral da pesquisa, identificando os autores mais utilizados e as publicações mais citadas, como referência nos estudos sobre marcas institucionais e comerciais.

2. CONCEITUAÇÕES E TERMINOLOGIAS GERAIS

A marca como manifestação cultural existe desde os primórdios da história da humanidade. Primeiramente, houve as pinturas rupestres e depois vieram os códigos de escrita, entre os quais os pictogramas se destacaram como expressões comunicacionais da marca, representando, inclusive, os objetos físicos. Como símbolo da escrita ideográfica, um pictograma representa figurativamente uma ideia, aparecendo como alegoria, ou ainda algum ser ou objeto físico, aparecendo como representação mimética. Por fim, com combinações de letras e códigos capazes de compor conjuntos como palavras ou frases para representar idéias, o alfabeto fonético grafou visualmente os símbolos sonoros, como representações simbólicas diferentes das representações imagéticas que caracterizaram os pictogramas ou as pinturas rupestres.

De modo geral, uma marca é um conjunto de sinais, sejam esses sonoros, imagéticos

ou ortográficos, que representa, identificando ou nomeando, uma outra coisa a qual pode ser ideia, objeto, pessoa, produto ou organização. Assim, dependendo do contexto, a marca é percebida como signo artístico, social, econômico, político, cultural e pessoal. Isso determina o amplo campo de pesquisa interdisciplinar, que percebe a marca como objeto de estudos das áreas de Arte, Direito, Administração, Marketing, Publicidade, Design, Psicologia e Comunicação, entre outras áreas do conhecimento (PERASSI, 2001).

A marca é apresentada como um conjunto de sinais ou elementos que aparecem e são percebidos. Porém, para atuar como marca esse conjunto expressivo deve representar outra coisa que está ausente. Assim, as marcas são signos ou representações. Pois, além de aparecer ou ter expressão, as marcas devem também ser portadoras de significação, porque nomeiam ou identificam o objeto representado.

Apesar de seu amplo sentido semiótico, antropológico e sociológico, o termo marca é mais usualmente utilizado no ambiente do mercado, que é o contexto cultural dos bens de consumo. Todavia, considerando-se que a sociedade atual é comumente denominada sociedade de mercado ou sociedade de consumo, considera-se, também, que a cultura de mercado é socialmente predominante na atualidade.

A síntese sócio-antropológica da cultura de mercado foi configurada como a área de Marketing. Essa é a área de estudos aplicados dos aspectos psicológicos, antropológicos e sociais da cultura de mercado. Assim, atua aplicando seus estudos na gestão do mercado, de acordo com os interesses das organizações institucionais e empresariais.

Por sua atuação no contexto mercadológico a área de Marketing é associada à área de Administração de Empresas, colaborando diretamente na gestão de negócios. Para estabelecer a comunicação com o mercado, as ações de administração e marketing interagem com as áreas de Design e Publicidade, e outras do campo das comunicações, sendo também apoiadas pela área de Direito, com relação à proteção de marcas e produtos, entre outras possibilidades.

Como recorte da gestão organizacional e de produtos ou serviços, a gestão da marca foi internacionalmente denominada de *Branding*, no contexto da área de Marketing. Portanto, a denominação *Branding* identifica a área específica de estudos e atividades relacionadas à gestão da marca, no contexto da área de Marketing.

Através de diversos meios e recursos de comunicação, começando pelos próprios produtos e serviços, a cultura de mercado promove uma educação para a qualidade, ensinando ao público consumidor a percepção dos sinais de qualidade. Essa percepção atribui valor à marca e preços mais altos aos produtos e serviços representados.

O conjunto de valores percebidos determinantes da qualidade de uma marca foi

denominado por Aaker (2007) como *brand-equity*, sendo resultante de um processo de comunicação, no qual os valores centrais da marca foram expressos de modo eficiente e conquistaram o reconhecimento e resposta positiva do público. Isso indica o valor próprio da marca.

Apesar de ser um valor tipicamente psicológico, *brand equity* pode ser percebido e mensurado de acordo com (1) o índice de lembrança do público (conhecimento do nome); (2) o índice de preferência e recorrência (lealdade à marca); (3) o índice de confiança na performance de produtos e serviços (qualidade percebida); (4) as ideias e valores positivos relacionados à marca (associações); (5) o valor a mais pago por produtos e serviços da marca e o valor de mercado da própria marca (caracterizando a marca como capital intangível).

Tudo isso define a marca de qualidade, apresenta-se como qualidade percebida, indicando *brand equity* como ativo de valor psicológico e financeiro. Pois, é refletido na maneira “como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 271).

Uma das mais valiosas bases de estudo do *brand equity* é o próprio público, considerando-se que o poder de uma marca reside naquilo que é percebido ao longo do tempo. Pois, isso determina o conhecimento da marca, o qual se estabelece a partir de elementos tangíveis, mas é caracterizado como patrimônio intangível sendo determinado por relações intersubjetivas.

A questão é formular e compor expressões que propiciem associações positivas, as quais devem ser sustentadas pelas manifestações públicas de todos os elementos relacionados à marca e que são compositores da imagem de marca. Essa definição das expressões requer o conhecimento do potencial intrínseco do conjunto de elementos e aspectos relacionados à marca. Pois, não há como suprir externamente o que deve ser essencial, apesar de ser possível o desenvolvimento, a transformação e a lapidação dessa interioridade.

O aspecto central e interno, que deve ser primeiramente considerado, já foi denominado com diferentes terminologias, de acordo com o momento cultural do mercado. Assim, já foi indicado como “personalidade”; “identidade”; “essência” e, atualmente, é proposto como “DNA” da marca, sendo considerado o cerne da identidade da marca.

Para Kotler e Keller (2006, p. 315), “identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou ao seu produto”. Portanto, é definida no âmbito de emissão da marca, indicando o modo como será composta a mensagem da marca para configurar a imagem desejada junto ao público. Todavia, a imagem da marca é definida pelo

público apesar da influência da identidade projetada. A gestão da marca (*Branding*) atua para que a imagem da marca seja o mais próximo possível da identidade projetada.

São propostos três pontos que solidificam uma identidade eficaz: “(1) estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; (2) comunicar esta personalidade de forma diferenciada; (3) transmitir poder emocional além da imagem mental” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 315). Essas proposições direcionam a eficácia da identidade para a expressividade dos diferenciais da marca. Complementando, Aaker (2007, p. 73) diz que “a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter”.

As associações propostas pela identidade da marca compõem uma promessa dos emissores da marca ao público. Essas associações estabelecem a “identidade central”, como essência ou DNA da marca, e a “identidade expandida”, que é expressa nos diversos elementos da identidade, desde que organizados em grupos de maneira coesa e relevante (KOTLER, KELLER, 2006; AAKER, 2007).

A identidade da marca permeia os produtos, os processos e os serviços representados, apesar de também ser expressa nas atitudes dos emissores da marca e de seus colaboradores quando estão em contato com o público. A identidade da marca orienta o seu posicionamento no mercado e na mente do público, desde que seja ativamente ser comunicada ao público (AAKER, 2007). Assim, a marca é mais um produto de consumo em si, cuja essência está expressa e é consumida pela reputação, que endossa ou assegura os benefícios funcionais e simbólicos dos produtos ou serviços que representa.

2.1 OS ESTUDOS SOBRE MARCA

A marca cumpre primeiramente a função de diferenciação, porque um objeto marcado é diferenciado de outros sem marcas ou com marcas diferentes.

A utilização de marcas para a identificação de produtores ou comerciantes data de antes da era cristã. Porém, a preocupação com a gestão e o estudo da marca é um fato muito mais recente. Segundo Teresa Ruão (2007, p.04) o interesse pelas marcas só se tornou um “assunto crítico, para os negócios e para a academia em geral, no século XX, mais concretamente em meados da década de 80. Tal evolução deveu-se, em grande parte, ao reconhecimento do seu valor econômico pelo setor financeiro”.

O termo “marca”, entretanto, pode ser utilizado com inúmeras conotações, podendo ser um traço sobre determinado objeto, sinalizando que esse foi selecionado para cumprir uma determinada tarefa ou uma cicatriz ou outro sinal na pele de alguém que, também, distingue

essa pessoa entre as outras, sendo que, também, se pode dizer que um gesto marcou a alma de uma pessoa, porque alterou sua percepção a respeito do autor da atitude. Neste trabalho, o termo “marca” é relacionado aos símbolos oficiais de identificação de organizações, produtos ou serviços e à percepção valorativa que o público em geral desenvolveu sobre a organização, o produto ou serviço identificado, configurando um ativo caracterizado como patrimônio intangível mercadológico. Porém, esse mesmo recorte é ainda estudado sob diferentes abordagens por diferentes autores em áreas diversificadas.

Em síntese, o termo “marca” é “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, 2004, p.10). O conceito fundador da área de estudos foi proposto por David Aaker (1998, p. 07), sendo marca “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo; marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

Não é bastante para o vendedor, o produtor ou o distribuidor apenas diferenciar seus produtos com relação aos concorrentes. Somente isso não traria vantagens, porque além da diferenciação, a marca deve distinguir e qualificar o produto ou serviço, influenciando o público consumidor a comprar seus produtos ou serviços. Portanto, além de diferenciar produtos e serviços, a marca deve estar presente na mente dos consumidores como referência e garantia de qualidade.

Como símbolo de qualidade e garantia de satisfação, a marca é o elemento diferenciador, representando “uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial (*premium price*)”, sendo “um empreendimento semiótico da empresa, seu espírito protetor, seu holograma” (SHERRY JR, 2006, p.42). A descoberta e o cultivo dessas qualidades e potencialidades da marca promoveram o desenvolvimento dos estudos sobre o tema e a consolidação da gestão da marca, como ativo patrimonial, conforme ilustra a citação a seguir:

A investigação dessas tendências originou a descoberta de que as marcas podiam, na verdade, desempenhar um papel mais importante do que a mera identificação de origem. Concluiu-se, por exemplo, que influenciavam o valor das ações das empresas na Bolsa; e que podiam, até, ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização (RUÃO, 2007,p. 04).

Kotler e Keller (2006) afirma que o poder, o valor e a necessidade de gerenciar uma marca podem ser mensurados pela quantidade de consumidores que lhe são fieis. Como exemplo, Kotler (2000) afirma que finalidade à marca é expressa quando o consumidor se

dispõe a procurar o produto da marca e não aceita substituí-lo por outro que estava imediatamente disponível. Há uma escala de fidelidade, que se estabelece entre os consumidores que trocam facilmente de marca, por exemplo, com relação ao preço, e outros que se mostram rigorosamente fiéis. O conjunto desses últimos é o maior “patrimônio de marca”. As marcas cujo desempenho agrega diversos valores simbólicos, experienciais e financeiros, para os consumidores e especialmente para organização, conquistaram a condição denominada de *Brand Equity*.

Aaker (1998, p. 04) conceitua *Brand Equity* como “um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações – que se liga ao produto ou serviço em oferta”. Assim, a marca compõe um acervo simbólico que promove diferentes atitudes e vantagens que é mais amplo do que a representação gráfica, sonora, tátil, ou olfativa, que expressa a marca e identifica seus produtos e serviços. Contudo, essas representações são as sínteses expressivas de todo o amplo acervo simbólico da marca. Assim, as expressões oficiais da marca, que são passíveis de registro legal, representam todo ativo intangível da organização que, em primeira instância, estabelece o relacionamento da marca com o público em geral e especialmente com o público consumidor. Através das experiências vivenciadas, no contato com as expressões oficiais da marca, em propagandas, no contato com uniformes, veículos e embalagens ou na utilização de seus produtos ou serviços, o público desenvolve em suas mentes a imagem conceitual e afetiva da marca.

Cada uma das marcas, portanto, desenvolve uma cultura própria que, em conjunto, configuram uma cultura das marcas no contexto da cultura de mercado ou de consumo (PERASSI, 2001). As marcas se apresentam como um fenômeno psicológico e sócio-comercial, atraindo o interesse de diferentes pesquisadores. Esses estudiosos abordaram o fenômeno sob escopos diferenciados compondo diferentes abordagens teóricas para o estudo das marcas, como é apresentado nos próximos itens.

3. ESTUDOS SOBRE MARCA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC).

Em Florianópolis, no ano de 1930, foi fundada a “Faculdade de Direito de Santa Catarina”, como embrião desta “Universidade Federal de Santa Catarina” que, oficialmente, foi criada em 18 de dezembro de 1960, com a lei nº 3.849, sancionada pelo então presidente Juscelino Kubitschek, tendo sido definitivamente instalada dois anos mais tarde (LIMA, 2000).

No ano de 2009, houve 40.154 inscrições para disputar 6.669 vagas no vestibular UFSC. Foram matriculados 21.425 estudantes na graduação presencial e 5.797 na graduação a distância. Além de 2.555 matrículas no ensino básico que também é oferecido na UFSC. Houve 2.693 matriculados em cursos de especialização; 3.303 matriculados em cursos de mestrado, e 2.189 matriculados em cursos de doutorado (UFSC,2010).

Foram diplomados 2.721 novos graduados na UFSC, no ano de 2009, com a atuação de 1649 professores efetivos, sendo que 1.383 eram doutores e 209 mestres.No total, houve 57 cursos de pós-graduação, ocorrendo na UFSC e foi registrada a produção bibliográfica de 5.633 títulos na plataforma Lattes/CNPq (UFSC, 2010).

Até o ano de 2009, foram encontrados 21trabalhos de pós-graduação, em nível de mestrado e doutorado, que traziam os termos “marca” ou “*Branding*” no título. Porém, depois da avaliação dos resumos, ficou confirmado o que já era evidente que alguns títulos traziam a palavra “marca”, mas não tratavam de estudos sobre marcas institucionais ou comerciais. Assim, restaram 17 trabalhos diretamente relacionados do tema marca institucional ou comercial, considerando os textos que apresentavam em seus títulos os termos “marca” ou “*Branding*”.

- Um trabalho foi encontrado no acervo do **Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC)**:
 1. SCHARF, Edson Roberto. **Proposta de valor na construção de identidade de marca**: o capital humano envolvido na área mercadológica. Florianópolis, SC, PPEGC/UFSC, 2009 (**Doutorado**; orientador Eduardo Juan Soriano-Sierra).

- Dois trabalhos foram encontrados no acervo do **Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/EGR/CCE/UFSC)**:
 1. PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico**: a identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas. Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2008 (**Mestrado**; orientadora Marília Matos Gonçalves; co-orientador Luiz Salomão Ribas Gómez).
 2. BRAUN, Jan Raphael Reuter. **Green Branding**: design gráfico e a gestão de marcas de *Ongs* ambientalistas.Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2008 (**Mestrado**; orientador Luiz Salomão Ribas Gómez).

- Três trabalhos foram encontrados no acervo do **Programa de Pós-Graduação em Direito** (CPGD/UFSC):
 1. OLIVEIRA Adriana Tolfo de. **O regime jurídico internacional e brasileiro das marcas**: estudo da aplicação das normas nos principais tribunais brasileiros. Florianópolis, SC: CPGD/UFSC, 2002 (**Mestrado**; orientador Luiz Otávio Pimentel).
 2. ÂNGULO, Astrid Coromoto Uzcátegui. **As marcas de certificação**. Florianópolis, , SC: CPGD/UFSC, 2006 (**Doutorado**; orientador Luiz Otávio Pimentel; co-orientadora Rita Largo Gil).
 3. COPETTI, Michele. **Direito de marcas**: a afinidade como exceção ao princípio da especialidade. Florianópolis, SC: CPGD/UFSC, 2008. (**Mestrado**; orientador, Luiz Otávio Pimentel).

- Onze trabalhos foram encontrados no acervo do **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** (PPGEP/UFSC):
 1. COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores de surfweare**. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2001 (**Mestrado**; orientador Kleber Prado Filho).
 2. STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca**: estudo de caso no Banco do Brasil. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2001 (**Mestrado**; orientadora Olga Regina Cardoso).
 3. MORENO Carlos Murilo Trindade. **Visão e Essência da Marca Fiat**: Análise da Repercussão no Brasil da Mudança Mundial. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2002 (**Mestrado**; orientador Carlos Manuel Taboada Rodriguez; co-orientador Macul Chraim).
 4. RODRIGUES, Antonio Sergio. **O Pós Vendas e Seu Impacto na Imagem da Marca Fiat no Brasil**. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2002 (**Mestrado**; orientador Carlos Manuel Taboada Rodriguez; co-orientador Macul Chraim).
 5. CAVALIERI Leonardo Gaudêncio. **O valor da Marca**. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2003 (**Mestrado**; orientador, Maurício Fernandes Pereira).
 6. DINIZ, Eduardo Lages. **Estudo do lançamento do modelo Stilo com a missão de mudar a imagem da marca FIAT no Brasil**. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2003 (**Mestrado**; orientador Macul Chraim)
 7. ERVILHA, Euler Teodoro. **A estratégia da FIAT na divulgação de sua marca**: um estudo de caso comparativo. Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2003 (**Mestrado**; orientador Carlos Eduardo F. da Cunha; co-orientador Maurício Fernandes Pereira).

8. FERREIRA, Sérgio de Aguiar. **A imagem da marca FIAT no mercado externo: estudo de caso na Colômbia.** Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2003 (**Mestrado**; orientador Carlos Eduardo Freitas da Cunha).
9. VÉRAS, Eduardo André dos Santos de Freitas. **Como os fatores de mercado influenciam o desempenho da marca Alfa Romeo no Brasil.** Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2003 (**Mestrado**; orientador Macul Chraim).
10. SCHLEMPER, Paula Felipe. **A contribuição do design, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto.** Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2004 (**Mestrado**; Alice Teresinha Cybis Pereira).
11. TOMAZONI, Tarcísio. **Proposta de um modelo para valoração econômica de marcas (brand valuation) de empresas brasileiras de capital fechado, sem comparáveis de capital aberto, através do modelo de opções reais: o caso do Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior - IFES.** Florianópolis, SC: PPGEP/UFSC, 2007 (**Doutorado**; orientador Emílio Araújo Menezes).

No ano de 2010 foram defendidas duas dissertações e uma tese sobre os temas “marca” ou “*Branding*”. Houve duas dissertações do Programa Pós-Design (EGR/CCE/UFSC) e uma tese do Programa de Pós-Graduação EGC/UFSC. Todavia, essas não foram consideradas na pesquisa sobre as referências bibliográficas para manter o ano de 2009, como marco limitador desta pesquisa:

1. CASTRO, Luciano Patrício Souza de. **Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais.** Florianópolis, SC, PPEGC/UFSC, 2010 (**Doutorado**; orientador Richard Perassi Luiz de Sousa; co-orientador Tarcísio Vanzin).
2. SANTOS, Claudia Polo dos. ***Luxury Branding*: a participação do design gráfico na conexão emocional entre as marcas de luxo e seus consumidores - estudo de caso: H. Stern.** Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2010 (Mestrado; orientador Luiz Salomão Ribas Gómez).
3. SILVA, Natacha Camila Pontes da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis.** Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2010 (Mestrado; orientador Richard Perassi Luiz de Sousa).

3.1 RESULTADOS DA BUSCA SOBRE AUTORES NAS PUBLICAÇÕES

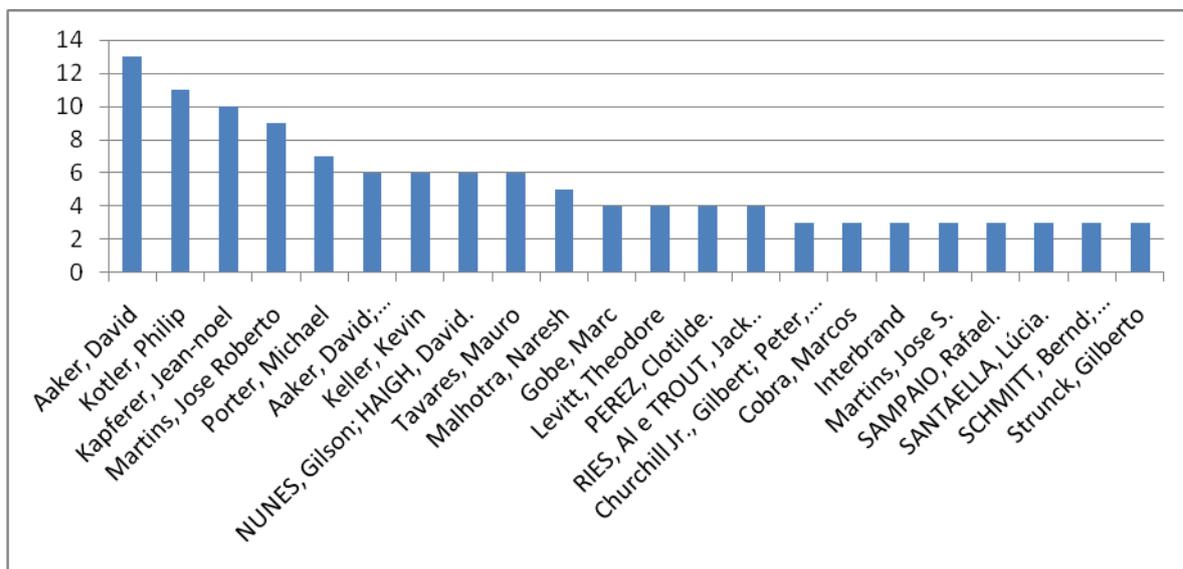


Gráfico I – Recorrência de autores nas referências pesquisadas. Fonte: própria.

O gráfico apresentado acima (Gráfico I) indica a participação dos autores na amostra pesquisada. Depois da coleta de dados nas teses e dissertações pesquisadas, considerando-se o título, o resumo e as referências encontradas em cada uma dessas, foram destacados os autores e suas respectivas publicações, na ordem de recorrência apresentada a seguir:

1. **DAVID AAKER** aparece em 13 (86.66%) publicações entre as pesquisadas.

- (1998) **Marcas - brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio.
- (2001) **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura.
- (2007) **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman.
- (2007) **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman.
- (1997) **Criando e administrando marcas fortes**. São Paulo: Futura.

2. **PHILIP KOTLER** aparece em 11 (73,33%) publicações entre as pesquisadas.

- (2000) **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall.
 - (1999) **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura.
 - (1994) **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas.
-

3. **JEAN-NOEL KAPFERER** aparece em 10 (66,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (2003) **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.
 - (2004). **Marcas à prova de prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman.
-

4. **JOSÉ R. MARTINS** aparece em 09 (60,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (2006) **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands.
 - (2005) **Grandes Marcas Grandes Negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. São Paulo: Global Brands.
 - (1997) **O império das marcas**. São Paulo: Negócio.
 - (1999) **A natureza emocional das marcas**. São Paulo. Ed. Negócio.
-

5. **MICHAEL PORTER** aparece em 07 (46,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (2000) **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus.
 - (2000) **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus.
-

6. **ERICH JOACHIMSTHALER** e **DAVID AAKER** aparecem em 06 (40,00%) publicações.

- (2007) **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman.
-

7. **KEVIN KELLER** aparece em 06 (40,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (1998) **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- (2008) Os desafios do século XXI. São Paulo: **Mercado Global**, publicação da Direção Geral de comercialização da Rede Globo, no. 120.

8. **GILSON NUNES** e **DAVID HAIGH** aparecem em 06 (40,00%) publicações.

- (2003) **Valor do intangível**. São Paulo: Atlas.
-

9. **MAURO TAVARES** aparece em 06 (40,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (1998) **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra.
 - (2008) **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra.
-

10. **NARESH MALHOTRA** aparece em 05 (33,33%) publicações entre as pesquisadas.

- (2007) **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
-

11. **MARC GOBÉ** aparece em 04 (26,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (2002) **A Emoção das Marcas**: conectando marcas a pessoas. Rio de Janeiro: Campus.
-

12. **THEODORE LEVITT** aparece em 04 (26,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (1990) **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas.
-

13. **CLOTILDE PEREZ** aparece em 04 (26,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (2004) **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
 - (2007) Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan S. (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning.
-

14. **AL RIES** e **JACK TROUT** aparecem em 04 (26,66%) publicações entre as pesquisadas.

- (2005) **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books.
-

15. **GILBERT CHURCHILL JR** e **PAUL PETER** aparecem em 03 (20,00%) publicações.

- (2000) **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
-

16. **MARCOS COBRA** aparece em 03 (20,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (1990) **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas.
-

17. **JOSÉ S. MARTINS** aparece em 03 (20,00%) publicações entre as pesquisadas.

(1999) **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora.

18. **RAFAEL SAMPAIO** aparece em 03 (20,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (2002) **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus.
-

19. **LUCIA SANTAELLA** aparece em 03 (20,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (1998) **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento.
-

20. **BERND SCHMITTE** e **ALEX SIMONSON** aparecem em 03 (20,00%) publicações.

- (2000) **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel.
-

21. **GILBERTO STRUNCK** aparece em 03 (20,00%) publicações entre as pesquisadas.

- (2007) **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio Books.
 - (2004) **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB.
-

4. DISCUSSÕES

Nos 17 trabalhos pesquisados, sendo três teses de doutorado e 14 dissertações de mestrado, foram citados 52 autores diferentes em, pelo menos, dois trabalhos. Esses autores são responsáveis por 57 publicações, as quais serviram de referência para os trabalhos pesquisados. Entre essas referências, há 54 livros e três artigos.

Das 57 publicações levantadas, 43 (75,44%) são decorrentes diretas da área de Marketing e 14 (24,56%) não são, apesar de duas serem decorrentes diretas da área de Administração. Entre os outros 12 trabalhos, três são decorrentes da área de Semiótica (PEREZ, 2004 e 2007; SANTAELLA, 1998); uma é da área de Metodologia de Pesquisa (GIL, 1991); uma é da área de Jornalismo (KLEIN, 2002), três são da área de Publicidade e Propaganda (SAMPAIO, 2002; SCHULTZ e BARNES, 2001; LUPETTI, 2000) e quatro são da área de Design (STRUNCK, 2007 e 2004; PEÓN, 2003; GOBÉ, 2002).

Retirando-se uma publicação específica de Semiótica (SANTAELLA, 1998), uma específica de Design (STRUNCK, 2004) e outra específica de Metodologia de Pesquisa (GIL, 1991), todas as demais são relacionadas ao marketing ou à marca ou aos dois temas. Portanto, há três publicações de Design que tratam de identidade visual da marca e de emoção das marcas, duas publicações de Semiótica que tratam de semiótica da marca, e três publicações da área de Publicidade e Propaganda que tratam da comunicação da marca.

Há, portanto, publicações de outras áreas, além de Marketing, voltadas para o estudo da marca. Além disso, as teses e as dissertações pesquisadas tratam da marca e são relacionadas a áreas diversas como Direito, Design, Engenharia e Gestão. Assim, fica evidente nesta pesquisa que há uma área de estudos da marca sendo desenvolvida e isso também é nitidamente percebido no meio acadêmico, como foi indicado em um item anterior (5.2), que trata dos estudos da marca.

A área que foi configurada, consolidada e está sendo desenvolvida é a área denominada de Gestão da Marca ou *Branding*, que se caracteriza como uma transdisciplina, organizada a partir de estudos multidisciplinares e interdisciplinares, relacionando especialmente Gestão, Marketing, Design, Publicidade, Comunicação e Semiótica. Porém, como foi indicado pelos dados apresentados sobre as publicações mais recorrentes, a área de Marketing predomina nos estudos e nas atividades de *Branding*, pelo menos de acordo com o que é evidente nesta pesquisa. Pois, as publicações de Marketing foram encontradas em maior número, com mais 300% de vantagem sobre a soma de publicações de outras áreas. Mas, além disso, os autores mais recorrentes e com mais de publicações, como Aaker (1996; 1998;

2001; 2007A; 2007B); Kotler (1994; 1999; 2000); Kapferer (2003; 2004), e Martins (2006; 2005; 1999; 1997), também, são representantes da área de Marketing.

A pesquisa também evidencia que outras áreas como Publicidade, Design, Comunicação e Semiótica, também, são interessadas e interessantes para o estudo da marca e para a área de Branding. Porém, essas outras áreas, diferentemente, da área de Marketing demonstraram uma participação consideravelmente menor, pelo menos no âmbito desta universidade no período focado pela pesquisa que, devido ao que foi encontrado, ficou delimitada entre os anos de 2001 e 2009.

A soma da tese e das duas dissertações sobre o tema, que foram defendidas no ano de 2010, está acima da média anual dos últimos oito anos que foi de dois trabalhos por ano. O ano de 2003 foi notável, com cinco trabalhos produzidos sobre o tema. Os dados indicam que no biênio 2002/2003 houve o resultado de um trabalho conjunto coordenado por dois orientadores e desenvolvidos por cinco mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSC), resultando em duas dissertações no ano de 2002 e três dissertações no ano de 2003, cujos temas foram todos relacionados à marca Fiat. Esses trabalhos elevaram a média nos anos citados, sendo que foram encontrados três trabalhos defendidos no ano de 2002 e cinco trabalhos defendidos no ano de 2003. O ano de 2008 também foi notável, porque houve três trabalhos defendidos. O fato a ser destacado é que dois dos trabalhos de 2008 foram defendidos no mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design EGR/CCE/UFSC), sendo que esse foi o primeiro ano de defesas no referido curso. De maneira semelhante, no ano de 2007, o Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC) passou a oferecer a disciplina “Comunicação da Marca nas Organizações”, cujo texto base é parte do material de referência desta pesquisa (PERASSI, 2009), sendo que em 2010, foi defendida a primeira tese de doutorado do referido programa que trata diretamente da comunicação da marca (CASTRO, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de Gestão da Marca ou *Branding* vem sendo desenvolvida a partir dos estudos sobre a efetividade das marcas na cultura de mercado. Há autores cujos estudos são dirigidos ao progresso da marca na conquista do mercado, havendo também outros que discordam e desenvolvem críticas a esse respeito, como é o caso de Naomi Klein (2008).

Trata-se, entretanto, de uma área recente que, de acordo com Ruão (2007), teve sua versão contemporânea fundada por David Aaker, no começo da década de 1990. O pioneirismo de Aaker é evidenciado nesta pesquisa, porque em um conjunto de poucos (17) e

esparso (oito anos) trabalhos, o nome e as publicações de Aaker aparecem no topo da lista dos mais recorrentes. Aparecem também outros teóricos da área de Marketing que são bem reconhecidos em todo o mundo, como Philip Kotler e Jean-Noel Kapferer, juntamente com Aaker, esses dois autores estão presentes em mais de 55,00% dos trabalhos pesquisados, caracterizando-se como autores clássicos nos estudos de Marketing e da marca.

Entre os teóricos que, tradicionalmente, investiram na área de *Branding*, predominam de maneira quase hegemônica aqueles ligados à área de Marketing. Situando o pleno domínio dos estudos de *Branding* nessa área. Porém, corroborando outras evidências, esta pesquisa evidencia também que, apesar de ser objeto de interesse de diversas áreas a gestão da marca depende do manejo da informação e da comunicação, com os diferentes públicos e com o mercado como um todo. Isso propõe as áreas de Design e Publicidade e os estudos de Psicologia, Comunicação e Semiótica como mais afetos à maioria das demandas de *Branding*. Tradicionalmente, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é reconhecida por sua competência nas áreas de Engenharia e de Tecnologia em geral. De outro lado, os cursos e estudos de Psicologia e Comunicação, por exemplo, são mais voltados às demandas sociais que mercadológicas. Em uma pesquisa nas listas de cursos de pós-graduação de cada centro de ensino, que são disponibilizadas no sítio digital UFSC, as palavras “marketing” e “publicidade”. Portanto, é possível considerar que a falta de cursos e áreas diretamente afins aos estudos de *Branding* influencie no reduzido número de teses e dissertações sobre o tema. Do mesmo modo, considera-se que a área de Engenharia de Produção e a outra área mais recente de Engenharia e Gestão do Conhecimento sejam espaços de desenvolvimento de estudos interdisciplinares, inserindo aspectos das áreas de Publicidade e Marketing no seu campo de interesse, tendo em vista que nos títulos dos cursos de Administração não aparece a palavra “marketing”. Essa ideia é sustentada no número de 11 trabalhos sobre marca que foram defendidos nos últimos nove anos Programa de Engenharia de Produção (PPGEP/UFSC) e na tese de doutoramento do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC), que foi defendida em 2010, depois do oferecimento da disciplina Comunicação da Marca nas Organizações (PERASSI, 2009).

Mais recentemente, a partir de 2007, há o mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design /EGR/CCE/UFSC), cujos dois trabalhos defendidos no ano de 2008 elevaram o número de teses e dissertações sobre marca para um índice 50.00% acima da média anual dos oito anos anteriores. Atuam no mestrado em Design dois orientadores que se dedicam a orientar trabalhos sobre “marca” e “*branding*”. Assim, juntamente com a influência da disciplina Comunicação da Marca nas Organizações (PPEGC/UFSC), com a recorrência do

tema no Programa de Engenharia de Produção e com outros trabalhos que, eventualmente, são produzidos em diferentes programas de pós-graduação UFSC, considera-se de que há um indicativo de aumento do número de teses e dissertações que serão dedicadas aos temas “marca” e “*branding*”.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- _____. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, João David Ferreira. **UFSC: Sonho e Realidade**. Florianópolis: UFSC, 2000.
- PERASSI, Richard. **A Comunicação das Marcas nas Organizações**. Texto didático utilizado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, SC: UFSC, 2008
- _____. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001. (Tese de doutorado)
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das atividades econômicas**. CCLP, 2007.
- SHERRY Jr, John F. **Significado da Marca**. In: **Branding: fundamentos, estratégias, e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TYBOUT, A.e M. & CALKINS T. (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado**. São Paulo:Atlas, 2006
- UFSC. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br>>. Acesso em: 15 jan. 2011.