



GESTÃO E DESENVOLVIMENTO

ISSN: 1807-5436

gestaoedesenvolvimento@feevale.br

Centro Universitário Feevale

Brasil

Feiten Haubrich, Gislene; da Silva Carvalho, Cíntia
Google na cabeça! Um estudo sobre o significado da marca
GESTÃO E DESENVOLVIMENTO, vol. 10, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 101-111
Centro Universitário Feevale
Novo Hamburgo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252223008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

GOOGLE NA CABEÇA! UM ESTUDO SOBRE O SIGNIFICADO DA MARCA

GOOGLE IN MIND! A STUDY ABOUT THE BRAND'S MEANING

Gislene Feiten Haubrich ¹

Cíntia da Silva Carvalho ²

RESUMO: Em uma época em que as relações humanas são evidenciadas, faz-se necessário transformar a análise do desempenho das marcas, uma vez que demonstrações financeiras não abrangem seu maior ativo: o relacionamento com as pessoas. Diante desse tema, o artigo apresenta conceitos-chave para a discussão, valendo-se da perspectiva dos públicos para elaborar estratégias que aprimorem a relação. Objetiva-se verificar o significado da marca *Google*, além de identificar as bases para a percepção da marca e elaborar e analisar sua rede associativa. Os procedimentos metodológicos adotados partem da pesquisa bibliográfica, tendo como base Santaella e Nöth (2001), Keller (2006) e Batey (2010). Já os métodos aplicados para coleta e análise dos dados foram a pesquisa exploratória e o estudo de caso. Como resultados, o estudo apresenta as principais associações com a marca: conhecimento, serviços e reconhecimento, além do mapa neural que representa o significado dela.

Palavras-chave: *Brand equity* baseado no cliente. Percepção. Significado da marca. Google.

ABSTRACT: In a time in which human relationships are highlighted, it is necessary to transform the way that we analyze the performance of the brands, since financial statements do not include their biggest asset: their relationship with people. This article shows key issues for discussion of ways of think the brands, drawing on the perspective of the public to develop strategies that improve the relationship. The objective is to verify the Google brand's meaning, the unit of analysis of the case study. From the techniques used, were recognized the main associations and identified strengths and weaknesses of the relationship between the public and the brand, obtaining as a result a associative neural network of brand, identifying the stages of brand perception from the semiotic perspective used.

Keywords: Customer-based brand equity. Perception. Meaning brand. Google.

¹Especialista em Comunicação Estratégica e *Branding* (UMayor e Universidade Feevale). Graduada em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas (Universidade Feevale). gisleneh@gmail.com.

²Doutora e Mestre em Comunicação Organizacional pela PUCRS. Professora, pesquisadora e coordenadora do MBA em Comunicação Estratégica e *Branding* da Universidade Feevale/UMayor. ccarvalho@feevale.br.

INTRODUÇÃO

Marcas têm o propósito de identificar, de indicar propriedade, legitimidade. Sua origem data de longo tempo, já que, desde a Idade da Pedra, o Homem utiliza símbolos para distinguir e identificar, ou seja, posicionava uma marca, uma referência. Ao longo do tempo, sua função básica permanece. Porém, com a evolução humana, logo, a mudança nas formas de consumo, a complexidade que envolve uma marca passou a ser dissecada e detalhadamente estudada.

Ao observar a influência das marcas no cotidiano das pessoas, percebe-se que elas assumem uma função complementar à formação e evolução da personalidade, bem como à percepção acerca dos fatos que as rodeiam. Nesse sentido, emerge a convicção de que as marcas assumem significado, que, segundo a definição de McQuarrie *et al* (apud Batey, 2010, p. 143), refere-se “as associações denotativas e conotativas produzidas quando um leitor decodifica um texto”. Desse modo, tem-se o texto, a marca, que, a partir de suas representações visuais, simbólicas, relacionais etc., é então analisado e interpretado por aqueles que interagem com ele. Como parâmetros, o “leitor” vale-se da denotação, que tange ao conceito literal, e também da conotação, que vai além, a ponto de ser subjetivo ou figurado, oriundo de sentimentos e emoções que geram associações, algo intangível e instável.

A fim de compreender o que são marcas em um sentido amplo, toma-se como base a definição de Perez (2004, p. 10): “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Assim, além de identificar e diferenciar, as marcas também possuem a função social de aproximar pessoas, uma vez que são capazes de estabelecer relacionamentos entre elas através do que simbolizam. Acima de qualquer questão, a marca é uma entidade pública, construída de maneira colaborativa por aqueles que com ela interagem e estabelecem vínculos.

A partir desses conceitos, identifica-se a necessidade de aferir o significado das marcas. Como caso para essa análise, tem-se a marca *Google*, uma vez que tem exercido impacto extremo no dia a dia dos indivíduos de todo o mundo. Emerge a questão em estudo: qual é o significado da marca *Google*?

Dada a questão norteadora, tem-se como objetivo principal verificar o significado da marca *Google*. Também se busca elaborar e analisar uma rede associativa da marca, além de identificar, a partir da

proposta semiótica, as bases da percepção da marca. Justifica-se a realização deste estudo, pois poucos são os resultados disponíveis acerca do tema significado da marca, com base em uma perspectiva do público usuário, uma vez que o foco dos estudos está, por vezes, nas mensagens emitidas pelas marcas. Porém, devido aos múltiplos sentidos que uma mensagem pode ter, buscar a atenção e a compreensão exige conhecer as expectativas dos receptores, entendê-las e atendê-las. Para atender aos anseios despertados neste estudo, o texto aborda conceitos acerca de *brand equity* baseado no cliente, identidade e imagem, percepção e significado de marca.

A fim de alcançar as respostas aos objetivos almejados, acredita-se que o caminho a percorrer tem início na adoção e na definição de uma pesquisa exploratória (GIL, 1991). Os procedimentos adotados à coleta de dados são: pesquisa bibliográfica, à luz das teorias de KELLER (2006), BATEY (2010), SANTAELLA e NÖTH (2001) e HILL (2009); pesquisa documental, por meio de coleta em documentos oficiais disponibilizados pela marca³, bem como outras fontes e mídias sociais; e pesquisa aplicada, por meio de formulário eletrônico, composto de questões abertas e fechadas⁴. Essas técnicas permitirão a realização de um estudo de caso, método aprofundado a partir das elucidações de Yin (2001). Dessa forma, após a retratação de aspectos teóricos, que, aplicados, permitiram a compreensão dos dados coletados a partir do caso escolhido, viabiliza-se a identificação do significado da marca *Google*.

1 UMA OUTRA PERSPECTIVA EM *BRAND EQUITY*

Dadas as mudanças no comportamento humano de consumo, gerenciar marcas torna-se uma atribuição básica para empresas que desejam se manter competitivas e em crescimento. Nesse sentido, percebe-se também uma evolução no que tange ao trabalho de *branding*, mesmo sendo essa uma atividade relativamente recente, ao menos no campo científico. No princípio, o foco era a marca e a ela eram direcionadas todas as atenções. Todavia, no tempo em que se está, a direção é conhecer e agir junto ao que dá sentido às marcas: as pessoas. Quando se trata de pessoas, todos os processos têm seu nível de complexidade ampliado, pois fala-se em sentimentos,

³VISE, David A.; MALSEED, Mark. *Google*, 2007; Orkut.com. Site oficial: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/corporate/index.html>>.

⁴Disponibilizado via formulário do Google Docs, enviado aos participantes via *e-mail*.

percepção e outras tantas questões subjetivas, que, até então, eram desconsideradas no mundo dos negócios. Porém, é a partir do que é atribuído pelas pessoas que as marcas adquirem sentido e valor.

Nesse rumo, o valor atribuído às marcas pode ser efetivado a partir de técnicas do *Brand Equity*, que, segundo Aaker (1998, p. 16), “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca [...], que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Nessa perspectiva, tem-se uma dimensão ampla do valor da marca, pois muitas são as possibilidades a serem avaliadas e atribuídas como ativos e passivos e muitas métricas são usadas para medi-los. Todavia, encontra-se dificuldade em valorar, principalmente, o que é subjetivo, ou seja, o que é produzido e gerenciado pelas pessoas que se relacionam com a marca.

Atentando a essa necessidade, Keller (2006, p. 36) apresenta um modelo de *Brand Equity* baseado no cliente (CBBE - *Customer-based Brand Equity*), cuja proposta “é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Em resumo, a percepção transformada em significado.

2 ESPELHO, ESPELHO MEU: QUEM TU DIZES QUE SOU EU?

Percepção refere-se à recepção de estímulos e como esses são interpretados. A fim de abranger o processo em si, faz-se essencial compreender o ponto de origem, ou seja, a identidade da marca, que é projetada a partir de diversos estímulos.

Para Costa (2003), as marcas projetam-se essencialmente a partir de seus *dados constitutivos*, que compreendem sua divulgação formal, e por sua *personalidade*, que aborda os contatos e as experiências proporcionados. Ao encontro, tem-se a posição de Baldissera (2008) acerca de identidade, ou, como aborda, processos identificatórios, enfatizando que se trata de processo provisório e em constantes transformações. O sujeito (marca) comunica e é comunicado a todo o tempo (Baldissera, 2010) e essa relação com o outro, a alteridade, também influencia e compõe a identidade. Dadas as concepções, fica claro que é a partir do que é exposto pelas marcas em sua totalidade, a partir de mensagens enviadas a todo o tempo, seja por meios como a propaganda (oficiais), ou por análise da rotina das organizações (informais),

por exemplo, que estão por detrás da marca. Como premissa básica, tem-se, então, a necessidade de consonância (ou a sua maior possibilidade) entre o que a marca comunica oficialmente e o que comunica involuntariamente, como as informações informalmente assimiladas a partir do relacionamento estabelecido, por exemplo.

Sobre esse desafio das marcas, Baldissera (2004, p. 116) afirma:

a um só tempo, necessitam-se públicos identificados com a organização (em diferentes temporalidades e intensidades) e imerge-se no espaço - nebuloso, sombrio, portanto pouco praticável e descritível - do mapeamento e apreensão da multiplicidade dispersiva de possibilidades identificatórias dos públicos. [...] Disso infere-se que é pouco provável um ajuste completo, com total conformação entre públicos e organização, ou, ainda, a total simpatia entre organização e públicos.

O autor destaca (e considera improvável) o que é pautado pelas marcas como seu principal desafio: gerar simpatia e fidelização. De fato, isso tem se tornado incerto devido à dinamicidade e à mudança de cenários e das interações com os públicos, o que exige capacidade de análise e ação que responda às novas exigências dos indivíduos e seus grupos. A diversidade de marcas disponíveis para atender uma mesma necessidade/ desejo transformou uma aquisição rotineira em uma atividade complexa, pois há questionamento sobre quais são seus pontos de diferenciação, bem como quais desses possibilitarão mais benefícios. E é nesse ponto que a geração anterior e constante de estímulos exerce influência e garante a escolha por determinada marca, uma vez que a partir da percepção das mensagens enviadas é que são (re)criados os vínculos (ou desvínculos) entre ela e os públicos.

Em linhas gerais, a percepção trata da recepção dos estímulos através dos cinco sentidos e da interpretação desses estímulos a partir de experiências armazenadas na memória, como história, ambiente físico e social, cultura, características pessoais (psicológicas, fisiológicas e de personalidade). “E estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, permite que interpretemos as coisas” (GADE, 1980, p. 47). Formata-se, então, a percepção, que, em primeira instância, é inconsciente, pois a resposta ao estímulo é instantânea, sem reflexão. Já em um segundo momento, é consciente, pois provém

de um pensamento organizado, ou seja, uma ação raciocinada. Ocorre, então, a interpretação dos dados recebidos. Logo, tem-se informação para a tomada de decisão acerca de algum fato.

A partir da teoria semiótica proposta por Peirce, elencada por Santaella e Nöth, a percepção possui três bases, ou momentos distintos e interligados. O primeiro é chamado de *percepto* ou estímulo, que, nas palavras da autora, é “aquilo que está fora de nós, apresentando-se à porta dos sentidos, insiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele” (2001, p. 86). Nessa fase, externa ao indivíduo, há a realidade e os fatos que a compõem. Esse contexto incita ao interesse por seu significado, uma compreensão, que ainda não efetivada, atua como catalisadora na busca por respostas.

Na fase seguinte, o *percepto* atinge o nível denominado *percipuum*, “ou seja, o modo como o *percepto* se apresenta àquele que percebe, ao ser filtrado pelos sentidos” (SANTAELLA e NÖTH, 2001, p. 87), o que representa a interpretação; as respostas anteriormente ansiadas, possíveis devido aos sentidos, que, ao reterem, seja por uma compreensão embasada em sentimentos, uma surpresa abrupta, ou através da impessoalidade, no sentido de um estado casual ou direto, sem cargas emocionais, declarado por Santaella *et al* como ‘automatismo dos esquemas mentais’, resultam no terceiro estágio, chamado de *juízo de percepção*, que é a resposta ao estímulo recebido.

Em síntese, o *percepto* bate à nossa porta, insiste, mas é mudo. O *percipuum* é o *percepto* já traduzido pelos sentidos. Essa tradução pelos sentidos em três níveis, o do sentimento, o do choque e o do automatismo interpretativo, este correspondendo exatamente ao juízo perceptivo, o qual, por sua natureza interpretativa, é aquele que nos diz o que é que está sendo percebido. (SANTAELLA *et al.*, 2001, p. 87).

De forma simplificada, o processo ocorre a partir de um acontecimento que suscita a atenção do indivíduo. Após, por meio de uma seleção realizada pelos sentidos, de diversas formas, é gerada a compreensão do estímulo, que é imediatamente avaliado e é gerada uma percepção acerca do fato ocorrido. É ressaltada a noção de tempo, denominada por Peirce como *antecipuum*, antecipação de algo que se espera confirmar, e *ponecipuum*, os registros presentes na memória. Para os autores, a percepção só é possível devido à existência desses elementos.

Assim, além de avaliarem-se as condições dos indivíduos, quanto a sentimentos e disponibilidade

dos sentidos, e o contexto em que ele está inserido, nessa perspectiva, o tempo exerce também influência direta na percepção gerada. Ao se aplicar essa teoria quanto ao trabalho de *branding*, tem-se a marca como em uma posição *antecipuum*, pois, ao planejar suas ações e os pontos de impacto junto aos públicos, prevê um resultado a ser alcançado; uma mensagem a ser compreendida, ao passo que os receptores se valem do *ponecipuum* para avaliarem os dados recebidos e gerarem uma impressão acerca do que fora exposto.

Embasado em uma perspectiva psicológica do processo de percepção, Batey (2010, p. 98) afirma que

é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou atribuímos dessas sensações quando atribuímos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção.

Dessa forma, o processo inicia a partir da exposição a determinados estímulos, que podem ser captados por um ou vários de nossos sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Esses receptores sensoriais naturalmente fazem a seleção dos pontos principais da mensagem, o que é chamado de *seleção perceptiva*, “devido à capacidade limitada do nosso cérebro de processar informações, as pessoas tendem a filtrar e selecionar apenas uma pequena quantidade dos estímulos” (BATEY, 2010, p. 129). Certamente, limitações individuais advindas de um contexto específico e a natureza do estímulo também influenciam na captação dos dados e, conseqüentemente, influenciarão na percepção gerada, pois as sensações dependem da disponibilidade do interlocutor em dedicar seu tempo e sua atenção. Desta forma “[...] o importante é que os pontos de contato sensoriais de uma marca sejam mantidos vivos” (LINDSTROM, 2007, p. 111), ou seja, que haja constante trabalho quanto aos estímulos dos sentidos, bem como um aprimoramento, a fim de que seja dedicada a atenção e ocorra a (re)criação de vínculos.

Uma vez conquistada a atenção, por meio de sensações que incitam à continuidade do contato, o cérebro humano realiza conexões com o objetivo de interpretar o que recebe, fase denominada *organização perceptiva*. Batey (2010, p. 131), baseado na psicologia da Gestalt, afirma que, ao receber um dado, “o cérebro dá um salto cognitivo do registro das partes para a interpretação do todo”. Assim, a partir do que já consta na mente dos indivíduos, os novos estímulos são organizados com a finalidade de preencher espaços

que até estão “vazios” ou despercebidos. A partir da junção das partes, novas e já existentes, é possível avançar para a fase seguinte, a *interpretação*, quando o todo passa a existir na mente do indivíduo, pois encontra significado e é revelada a resposta ao exposto inicialmente. Nesse ponto, o contexto sociocultural também será definitivo para a compreensão, o que pode ser exemplificado a partir de diferentes descrições de pessoas que presenciaram um mesmo fato.

Podemos sintetizar o processo:

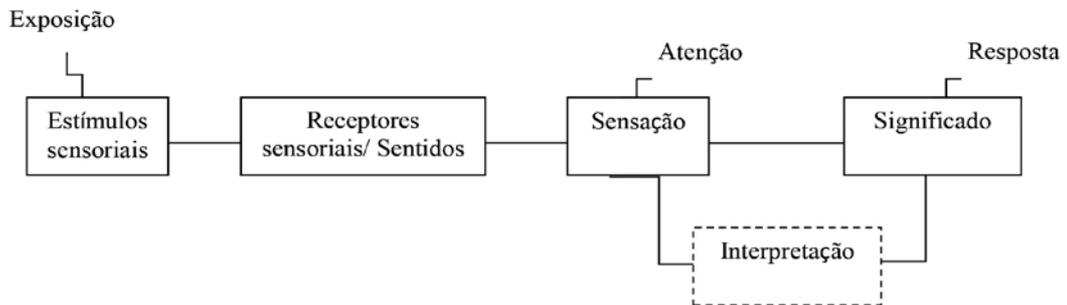


Figura 1 - Processo de Percepção
 Fonte: elaborado pela autora, com base em Batey (2010)

Dessa forma, o projetado por uma marca e o percebido por seus receptores estabelecem a conexão e é gerada a percepção ou imagem. Pondera-se, então, que é construída com base no significado que possuem os dados emitidos por meio da identidade e de seus contextos. Nesse sentido, a ambos, marca e indivíduos, por contínua e mútua influência, confere-se a responsabilidade de construir e reconstruir significados devido à relação que estabelecem.

3 COMO AS MARCAS FICAM NAS NOSSAS VIDAS?

As marcas, embaçadas nas mais diversas formas de apelo, permeiam e incutem-se na memória das pessoas com o foco de se tornarem presentes e relevantes no momento decisório. Porém, para alcançar esse *status*, é necessário possibilitar conexões desejadas, sem imposições, que identifiquem e aproximem, obtendo sentido.

O significado da marca, ou o sentido estabelecido, percorre duas instâncias: como a marca é percebida no nível consciente e como ela permanece na mente dos indivíduos, em um nível subconsciente. Dessa forma, os extremos, racional e subjetivo, geram uma percepção e interpretação e, então, o significado da marca para aquele indivíduo. A comunhão (ou a semelhança)

desse ponto de vista entre os públicos culminará na elaboração do significado da marca para aquela comunidade, tornando-se uma entidade mantida e influenciada por essa e pela marca (BATEY, 2010).

No momento da escolha por determinada marca, racional e emocional convergem. Esse processo se explica, pois, estruturalmente, o cérebro humano divide-se em três partes: instintos, emoções e razão. A primeira parte, chamada de sistema original, é responsável pela comparação entre as situações

atuais e passadas, enquanto o segundo é o límbico, onde o que é captado através de meios instintivos é moldado, a fim de que represente a compreensão do que foi apreendido, logo, a resposta. A terceira parte, conhecida como neocórtex, corresponde ao processamento de dados, ou seja, a mente (HILL, 2009).

No momento em que mensagens são emitidas aos indivíduos e ocorre, mesmo que de forma superficial, experiência com a marca, os sistemas cerebrais trocam dados entre si e, devido à convergência realizada entre esses dados, são criados vínculos, que permitem seu reconhecimento.

[...] as marcas são codificadas na memória em uma base cognitiva (pensada, analisada, considerada) e emocional (somática). Esses dois elementos da codificação de uma marca são umbilicalmente ligados e determinam se as pessoas prestam ou não atenção aos estímulos vindos da marca (BATEY, *apud* GORDON, 2010, p. 194).

Hill (2009) agrega a percepção de Batey (2010), valendo-se de questões orgânicas, já que, no cérebro humano, o hipocampo e a amígdala são as esferas responsáveis pelas recordações em nossa memória e ambos estão situados no sistema límbico. A partir

disso, evidencia-se que nossas ações são motivadas por emoções, uma vez que a racionalidade nos permite apenas a compreensão dos dados recebidos e o seu cruzamento. Porém, a seleção realizada previamente, que é unicamente sensorial e instintiva, mostra que escolhemos pelo vínculo emocional que fora estabelecido em momentos anteriores. Assim, concebe-se que, no processo decisório, independentemente do tema, o que inclui as marcas, os seres humanos valem-se dos sistemas sensorial e emocional, já que as escolhas são em verdade realizadas de forma “rápida, emocional e subconsciente; em resumo, é intuitivo” (Hill, 2009, p. 16).

Tem-se, então, o ponto fundamental: as emoções. Para Lindstrom (2007, p. 161), “as emoções são importantes, porque podem ajudar a explicar por que as pessoas têm um comportamento determinado”. O autor propõe que os estudos realizados pelas marcas devem proceder das emoções, para, então, optar por determinados estímulos aos sentidos, o que facilita a compreensão das mensagens implícitas das marcas. Conhecer o significado das emoções permite o uso de técnicas que as estimulem de acordo com os interesses de marca. Uma vez que as emoções determinam comportamentos e impulsionam à ação, logo, funcionam como motor, torna-se displicência desconsiderá-las, quando o principal objetivo está em motivar o consumo.

Como última instância, o significado pode ser simbólico. É a partir da apreensão do significado simbólico que as pessoas definem suas escolhas e desempenham seus papéis. A atitude perante as situações postas deriva do contexto social, dos valores ou de qualquer outro aspecto que o inclua em um determinado grupo. Dessa forma, as escolhas não são individuais, mas referenciam um balanço entre motivações físicas, biológicas e psicológicas, com os acordos sociais que regulam a sociedade.

Nesse sentido, Batey (2010, p. 144) afirma que “[...] se aceitarmos que o significado pode ser alcançado por associações, é imperativo que se identifique quais associações mais definem o significado de um objeto ou de uma marca”. As associações de marca são base para a identificação do ponto principal deste estudo: o significado da marca. Supõe-se, por essa afirmação, que assim como a percepção, as associações são elementos que habitam a mente dos indivíduos, uma vez que neurologicamente são processadas, “as conexões entre os diferentes neurônios ativos são reforçadas e esse padrão específico de atividade cerebral gera o engrama” (BATEY, 2010, p. 29). O resultado é a fixação dos dados recebidos e processados pelos neurônios,

que, conforme a intensidade, implicará a lembrança da situação vivida e a percepção do estímulo.

Entretanto, Aaker (1998) percebe as associações sob o ângulo das marcas, dando ênfase ao que é emitido, comunicado, cuja análise está focada no resultado, ou seja, nos benefícios que as associações trazem às marcas, enquanto, na proposta de Batey e Keller, o enfoque reside na forma como os dados são processados, o que é relevante para o reconhecimento das associações. Aaker afirma que elas impõem o valor da marca, uma vez que ajudam na localização da informação, diferenciam, impulsionam à ação e criam sentimentos positivos sobre ela.

Para que seja possível a identificação das associações, faz-se necessário categorizá-las, a fim de agrupar as respostas semelhantes e para que se estabeleça, de maneira clara, seu significado. Aaker⁵ (1998) apresenta onze diferentes possibilidades de associação. Sob outra perspectiva, Keller (2006) e Batey (2010) elencam três, embasadas nos atributos (racionais e emocionais), benefícios (funcionais, sensoriais, expressivos e emocionais) e atitudes (racionais, conscientes, irracionais e inconscientes).

O conjunto de associações de marca gera uma rede associativa, que, conforme a proposta de Batey (2010, p. 209), “[...] é uma representação da marca no tempo presente. Reflete como a marca é percebida”. Em suma, a rede mostra os estímulos, puros ou transformados, que permanecem na lembrança das pessoas. Quando se compreende, a partir do exposto, que o grupo de associações se refere ao significado da marca, pode-se conceituá-lo como o conjunto de associações, essencialmente emocionais, presentes na lembrança e ao qual as pessoas recorrem para optar por determinada marca. Aceita-se, conseqüentemente, que, quando um determinado grupo atribui associações semelhantes a uma mesma marca, esse significado passa a ser coletivo, deixando de habitar apenas na mente de um indivíduo.

4 E PARA VOCÊ: O QUE O GOOGLE SIGNIFICA?

Após a apreensão dos conceitos de percepção e significado, bem como de suas bases, emoções e associações, aplicam-se esses para o entendimento dos objetivos propostos. Para tanto, tem-se como unidade de análise a marca *Google*, que, como tal, concretiza-se como empresa em 1998. Porém, a

⁵Neste estudo, a base será a proposta por Batey, 2010. Para aprofundamento da proposta de David A. Aaker, sugere-se a consulta da obra: Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca.

história inicia tempos antes, em 1996, quando os então acadêmicos do doutorado em *Stanford* (EUA), Larry Page e Sergey Brin, compartilham os estudos e criam uma ferramenta eficaz de *pagerank*. Apesar das dificuldades para venda da tecnologia, o sonho dos (agora) empresários tornara-se realidade por suas próprias mãos e, atualmente, a marca é reconhecida pela credibilidade de seus serviços, que se ampliaram significativamente, assim como o seu valor, uma vez que, em 2010 e 2011, o *ranking Interbrand*⁶ divulga o *Google* na quarta posição dentre as marcas mais valiosas do mundo.

A fim de analisar a percepção de marca nesse caso, utilizam-se duas abordagens: a primeira, baseada nas afirmações de Santaella e Nöth (2001), e a segunda, a partir das referências apresentadas por Keller (2006) e Batey (2010). Para atender ambas, que priorizam a busca de informações junto aos indivíduos, realizou-se coleta de dados referentes à marca *Google*, por meio da aplicação de questionário *online*, composto de perguntas abertas e fechadas, no período de 27 de setembro a 07 de outubro de 2010. A amostra compôs-se de funcionários técnico-administrativos da Universidade Feevale (RS), sendo a adesão correspondente a 16,97%, ou seja, 145 participantes. O público⁷ é formado, em maioria, pelo sexo feminino, sendo a faixa etária predominante de 20 a 25 anos e residente na cidade de Novo Hamburgo. Destacam-se o grau de instrução superior em andamento e a renda mensal de R\$500,00 a R\$ 1.500,00.

Com base na teoria de Santaella e Nöth (2001), a percepção passa por três fases, conforme elucidado anteriormente. A figura 2 condensa as bases norteadoras da análise.

Como referências para a identificação da primeira fase, o *percepto*, as respostas indicam o uso dos diversos produtos ofertados pelo *Google*, além da frequência em que a marca é lembrada pelos entrevistados (48% afirmam pensar nela várias vezes ao dia). Percebe-se que essa é a principal forma de divulgação utilizada por ela, sendo isso evidenciado em sua página corporativa: “A utilidade e a facilidade de uso do *Google* o tornaram uma das marcas mais conhecidas do mundo, quase

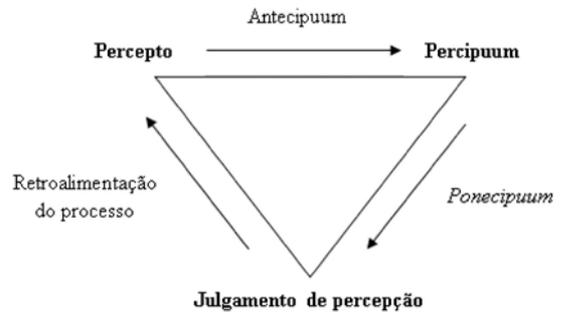


Figura 2 - Processo de Percepção a partir de Santaella e Nöth (2001)
Fonte: elaborado pela autora.

totalmente divulgado através do boca-a-boca de usuários satisfeitos”.⁸ O *Google* surgiu como buscador, com o propósito de tornar-se referência em conteúdo relevante para o usuário, no local e no momento em que este julgar necessário. Dessa forma, o que incita, essencialmente, é a curiosidade por determinado tema, que, por ser esclarecido de forma satisfatória, torna como vínculo principal o meio utilizado, que, no caso, é o canal da marca.

Outro ponto se refere às notas que remetem ao valor da marca, a forma de trabalho, a cultura e a satisfação dos colaboradores, que recebem destaque em diversas publicações de renome mundial, uma vez que usuários querem compreender a forma de trabalho e a estratégia de negócio da marca. Segundo ela, “uma equipe que reflete o público-alvo global atendido pelo *Google*”.

Os dados coletados com o questionário revelam ainda que a marca se apresenta como prática e com qualidade incomparável, percepções que convergem com o que é almejado por ela, em suas ações e seu foco de atuação. Percebe-se que, frente à concorrência do negócio principal do *Google*, a marca tem supremacia inquestionável, pois atende às expectativas de seus usuários de forma consideravelmente satisfatória.

O *Google* é lembrado principalmente por ser ilimitado, ou seja, dúvidas das mais diversas são sanadas facilmente acessando o buscador da marca, ampliando os horizontes por meio do conhecimento. Por vezes, os participantes da pesquisa salientam a simplicidade para localização de serviços, dentre outras informações relevantes, o que facilita seu dia a dia. Confirma-se, então, que o sucesso do *Google* está na facilidade quanto à acessibilidade, possivelmente, oriunda da transformação social, já que atualmente se exigem respostas rápidas, além da multiplicidade de funções acumuladas pelos indivíduos, que amplia sua

⁶ Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2010, 20:00 e Disponível em : < <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>>. Acesso em: 07 fev. 2012, 20:00.

⁷ Informações gerais sobre os participantes da pesquisa. Como qualificação da amostra, destacam-se: sexo: - 64% feminino e 36% masculino; faixa etária - de 20 a 45 anos; de diversas cidades do Vale dos Sinos e da região metropolitana de Porto Alegre. 39% possuem ensino superior concluído e 55%, em andamento. O questionário foi aplicado em janeiro de 2011.

⁸<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/corporate/index.html>.

gama de ações, assumindo diferentes papéis, e de sua formação básica e profissional.

Como principais sentimentos/sensações estimulados pela *Google*, têm-se *diversão* e *segurança*. Supõe-se que o *Google* tenha como diferenciais oferecer respostas corretas, no momento em que o seu usuário necessita, de forma prática e segura. A diversão possibilitada pela mutação diária do logo da marca, por meio de acréscimo em conhecimento, é algo notado e aprovado por aqueles que usam seus serviços, já que muitos dos participantes da pesquisa citaram esse fato.

Para relação com a segunda fase do processo de percepção, o *percipuum*, em que há a ligação mental dos elementos assimilados, utilizam-se as respostas dos usuários entrevistados, que indicam os sentimentos ligados à diversão, que são coerentes com: logo da empresa, escritórios, dinâmica de trabalho, serviços oferecidos, práticas de relacionamento com os colaboradores, divulgações geradas pela empresa (em seus sites, como *Orkut*, *YouTube* e o próprio *Google*), em que é revelada missão da marca, bem como outras oriundas de veículos gerais e especializados.

Para compreensão dessa fase, também se analisam temas focados nas questões corporativas da marca, que foram avaliadas e valoradas. Para o público pesquisado, a marca é administrada de maneira competente, pois possui clara visão de futuro, apresentando possibilidades de crescimento. A mesma convicção não é apreendida quando se trata da análise das ações ligadas à responsabilidade ambiental, social e transparência, já que acerca dessas não há identificação ou ciência, mas uma suposição de que a marca atue de forma adequada nesses pontos.

Em questões com enfoque na relação direta com a marca, como confiança, atenção às necessidades dos usuários e também acerca do grau de importância dado a sua opinião, reconhece-se incerteza quanto às interações com a marca, além da fragilidade nos elos de aproximação, que se apresentam pouco estreitos e estáveis, o que, frente à concorrência, é diferencial para se permanecer, ou não, vinculado à marca. Reflexo disso pode ser percebido pela perda de *share* no espaço *online*, que, até então, tinha seu domínio, mas que é dividido com o *Facebook*⁹. O diálogo é exigência dos públicos, a fim de se estabelecer um relacionamento, com retorno para ambas as partes. Isso compreende a

análise das necessidades e dos desejos, das dúvidas, expectativas, e principalmente, do respeito àquele que, de alguma forma, é responsável pela visibilidade da marca, como os consumidores, por exemplo. As marcas, orientadas por seus gestores, devem estar prontas para, de fato, se comunicarem com seus públicos, ou estes buscarão quem o faça.

Como última fase do processo apresentado por Santaella e Nöth, o julgamento de percepção, que pôde ser convergido com as proposta de Batey (2010) e Keller (2006) e revelada a percepção da marca. Assim, tem-se a apresentação do que significa a marca *Google*, a partir da posição do público pesquisado, que, contudo, acredita-se, revelar a percepção da comunidade usuária da marca, o que pode ser visualizado na figura 3, a qual apresenta o esquema da rede neural associativa. O *Google* é reconhecido, essencialmente, por seu canal de busca e, através deste, conquistou a confiança de seus públicos, o que permitiu a extensão e a supremacia da marca frente aos concorrentes.

Divertido, ágil, ousado, dinâmico e original, também são características atribuídas ao *Google* e são justificadas pelo posicionamento da marca, seus serviços e a forma de trabalho. Percebe-se que há alinhamento entre o que é projetado pela marca e o que é percebido pelos usuários, o que revela um planejamento quanto às ações e aos serviços que por ela são prestados, a fim de atender aos anseios dos usuários, que exigem respostas rápidas e um canal que condense os serviços disponíveis, otimizando o tempo de acesso, dentre outras tantas necessidades estimuladas pelas mudanças sociais.

Como associações centrais da marca, ou seja, as principais conexões fixadas na mente de seus usuários, destacam-se: conhecimento, propiciado pelas respostas relevantes e seguras geradas com rapidez; reconhecimento da marca por seus elementos, como as letras coloridas e também as diferentes mutações atribuídas ao logo; e, por fim, os serviços, que, apesar de portarem nomes diferentes, são relacionados diretamente com a marca a partir da dinâmica das cores e dos movimentos, além do fato de que essa diversidade atende, de maneira mais ampla, o que buscam os usuários, premissa propagada pela marca.

A rede neural sintetiza as principais conexões com a marca, a partir do apontado de forma dissertativa pelo público integrante da pesquisa. Observa-se que o significado da marca está ligado a diversas questões racionais, em equilíbrio com a presença de elementos ligados às emoções. Percebe-se que os usuários estão satisfeitos principalmente com a funcionalidade dos

⁹Conforme notícia da Globo.com, em 30/12/2010, sobre o site Facebook.com ter superado o número de acessos a *Google* no ano de 2010, em comparação ao buscador e à rede social. Porém, avaliando os demais serviços, o *Google* permanece mais acessado. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/12/facebook-supera-googlecom-como-site-mais-visitado-nos-eua.html>.



Figura 3 - Rede Neural Associativa de uma Marca - Google
Fonte: Elaborado pela autora

serviços, o que garante o relacionamento até o momento em que ocorra alguma falha. A partir de então, o apego emocional será fundamental para a permanência das percepções já estabelecidas pela marca e também para que novas experiências sejam buscadas.

Para elaboração da rede neural, expressa na figura 3, tem-se como base a proposta de Batey (2010), sendo as associações distribuídas nos três blocos: atributos, a partir da ramificação ligada aos serviços, benefícios, com as expressões conectadas ao conhecimento, e, por fim, as atitudes, observadas nos vínculos com o reconhecimento. Percebe-se que, apesar da divisão geral, as associações se interligam e, por isso, simbolizam e apresentam o significado de marca.

Destaca-se que a confiança é uma associação intimamente ligada ao conhecimento devido à assertividade das informações que retornam a partir das buscas, o que é base para o reconhecimento da marca. Observa-se a noção de praticidade por ela proporcionada como atributo racional que culmina em um benefício com fins funcionais e emocionais.

Com base nos objetivos que levam ao uso dos serviços prestados pela marca, os benefícios percebidos devem-se essencialmente ao canal de busca, uma vez que se destacam associações quanto ao conteúdo, que atende às necessidades no momento em que estas estão mais latentes, sendo esse um dos principais fatores para a credibilidade da marca. O reconhecimento evidencia estímulos sensoriais ligados a elementos de personalidade, com relevo aos visuais, que atribuem similaridade ao visado e obtido pela marca. Já os serviços vinculam atributos racionais e emocionais relevantes, que permitem a experiência com a marca e representam momento crucial para o estabelecimento da marca.

Por fim, resume-se a rede neural destacando-se que, a partir da experiência junto aos serviços disponibilizados pela marca, percebem-se os benefícios ligados ao conhecimento possibilitado, ponto de maior referência da marca, o que faz do *Google* uma marca reconhecida por suas atitudes coerentes com sua essência, o que é percebido e valorado pelos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados os temas *brand equity* baseado no cliente, percepção, emoções e rede neural associativa, é chegado o momento de refletir sobre os aspectos referenciados neste estudo. A partir de bibliografias acessadas, atenta-se às mudanças nas perspectivas ligadas às marcas atualmente, considerando que ocorrem de maneira cada vez menos controlável, apesar de todo aparato tecnológico, uma vez que o sucesso das marcas está ligado diretamente à complexidade da mente humana, sendo difícil sua a compreensão completa. Contudo, mesmo com esse elemento dificultador, as marcas possuem uma ferramenta que, utilizada de forma correta, pode apoiar nas decisões no valor da marca: a comunicação.

Nesse sentido, sugere-se o uso das mais diversas tecnologias - já criadas ou as que virão -, sem desconsiderar um aspecto básico: a essência está nas pessoas, nas emoções que as motivam, em sua história, fatores que, conforme citado anteriormente por Hill, são fundamentais para a tomada de decisão. Isso implica gerar meios que, conforme especificidades de cada público, permitam a sua manifestação e que esta seja avaliada e ponderada quando da oferta de produtos e serviços. Nesse sentido, destaca-se a visão diferenciada de Keller, para quem o valor da marca está focado no que ela significa para aqueles que com ela têm relação.

A relação entre marca e públicos pouco difere de outras relações pessoais que todo ser humano cultiva em sua existência. Não fosse o fato da relação comercial/financeira, em nada mudaria a forma de condução. Dessa forma, as marcas precisam de valores, princípios, visões aos quais elas mesmas sejam fiéis, para, então, transmiti-los para quem os consome. Assim como nas relações pessoais, o sentimento de troca tem de ser preponderante, para que o valor atribuído seja real e permanente.

Dessa forma, justifica-se realizar pesquisas, a fim de conhecer a percepção dos públicos, pois, além de permitir a apreensão do que a marca para eles significa, também comporta informações que podem ser base

para novos produtos e serviços, além de aspectos a aprimorar e para ampliar o valor da marca. De posse dessas informações, será possível também elaborar um esquema com a rede das associações com a marca, o que também revela as principais formas de estimular sua escolha e as fontes para conhecer e reconhecê-la.

No caso analisado neste estudo, entende-se que o *Google* possui paridade no seu posicionamento em relação ao que percebem os usuários participantes da amostra, o que demonstra que um trabalho simétrico de comunicação é realizado, uma vez que suas ações refletem o dia a dia da marca e esse fato permite uma aproximação entre ela e seus usuários. Em contrapartida, identifica-se que a relação entre ambos tem aspectos a evoluir, pois elementos ligados ao relacionamento, como ouvir e importar-se com a opinião, mostram-se dúbios para o público.

Constata-se, então, o significado, que parte das associações centrais de marca, identificadas como conhecimento, serviços e reconhecimento. Estabelece-se como um canal de busca, cuja confiança é inquestionável por parte de seus usuários. A percepção identificada com base na proposta semiótica é resultado de um trabalho de relacionamento realizado pela marca, uma vez que o público reconhece e propaga seu valor. Percebe-se isso a partir de declarações como as identificadas na pesquisa realizada, como, por exemplo: “Acredito que a marca deveria se transformar em verbo. Ao em vez de dizer vou procurar no *Google*, diríamos, vou ‘googar’”. Tal prestígio se deve à identificação concedida pela marca ao público, quando visa a oferecer serviços diferenciados que agreguem ao que é almejado, sendo isso visado e valorado por todos os públicos que se relacionam com a marca.

Assim, a partir dos resultados apresentados, acredita-se que os objetivos propostos tenham sido alcançados, pois, a partir dos procedimentos adotados, foi possível elucidar o significado da marca *Google*, além de compreender a percepção através de suas associações. Dessa forma, acredita-se colaborar com os estudos na área, uma vez que este corrobora as teorias apresentadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo, SP: Negócio Editora, 1998. 300 p.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-Conceito: anterior a comunicação, um lugar de significação**. 2004. 295 f. Tese (Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação), PUCRS, Porto Alegre, RS, 2004.
- _____. A Complexidade dos Processos Comunicacionais e Interação nas Organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 199-213.
- _____. Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. L., SOARES, A. T. N. (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 149-177.
- BATEY, Mark. **O Significado da Marca**. Rio de Janeiro, RJ: Best Business, 2010. 398 p.
- COSTA, Joan. **Imagem Corporativa en El Siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires, AR,: La Crujía, 2003. 254 p.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo, SP: EPU, 1980. 186 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1991. 159 p.
- HILL, Dan. **Emotionomics**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009. 345 p.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 277 p.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007. 240 p.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004. 174 p.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. 3. ed. São Paulo, SP: Iluminuras Ltda., 2001. 222 p.
- WISE, David A.; MALSEED, Mark. **Google**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2007. 346 p.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. 205 p.