

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Margareth Midory Mori

**GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA
PROPAGANDA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO E
MANUTENÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Bauru
2012

Margareth Midory Mori

**GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA
PROPAGANDA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO E
MANUTENÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Trabalho apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Campus de Bauru, pela aluna Margareth Midory Mori, atendendo à Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientador: Profº Drº. Adenil Alfeu Domingos

Bauru
2012

Mori, Margareth Midory

Gestão de Marcas e Relações Públicas: O papel da
propaganda de relações públicas na construção e manutenção
da imagem institucional / Margareth Midory Mori, 2012
84 f. : il.

Orientador: Adenil Alfeu Domingos

Monografia (Graduação)- Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012

1. Propaganda institucional. 2. Relações Públicas. 3.
Gestão de Marcas. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Margareth Midory Mori

**GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA
PROPAGANDA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO E
MANUTENÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Profº Drº. Adenil Alfeu Domingos
Orientador

Profº Ms. Edilson Marques da Silva

Profª Drª. Celina Marta Corrêa

Agradecimentos

A minha família por todo o apoio concedido durante toda a minha vida, pela paciência e carinho em momentos difíceis e por estarem sempre ao meu lado, me ajudando a vencer os eventuais obstáculos.

Aos meus amigos, aos quais não importa quanto tempo passe e nem a distância que nos separe, cada um entrou em minha vida em um momento diferente e deixou sua marca, não podendo mais deixar de fazer parte do meu coração! – Mauricio Danelon, Priscila Ishida, Patrícia Ishii, Camila Pazim, João Taero, Nathália Rapetti, Cesar Souza, Carolina Barbizan, Laís Machado Rocha, Maíra Masiero, Laís Carvalho, Nathaly Silvestre, Lumy Oshima, Jéssica Akiko Taniguchi, Rayane Ross Pereira.

Aos meus professores que foram verdadeiros mestres e fizeram toda a diferença. Muitos dos quais eu tenho o orgulho de dizer que tive o privilégio de ter sido aluna. – Unesp Bauru, Curso Etapa São Paulo, AEG Etapa.

Ao meu orientador Adenil Alfeu Domingos, um grande mestre que me ensinou a ver o mundo com um olhar mais apurado, a enxergar os detalhes mínimos e a ler nas entrelinhas. Ensinou-me que precisamos aprender a abrir nossas mentes para conseguirmos compreender o mundo que nos circunda.

Por último, agradeço a JM Empilhadeiras, em especial ao Marcelo Travain Ayub, Carlos Henrique Balestra e Nilton Ricardo Simões pela atenção concedida e pela ajuda sem a qual não poderia ter concluído este trabalho.

Dedicatória

Aos meus avós, Luiza e Masahico Mori (*in memoriam*) que sempre estiveram ao meu lado durante a maior parte da minha trajetória e sempre acreditaram em minha capacidade de realizar meus sonhos; a minha mãe Elizabete Mori e ao meu tio Massao Mori que me apoiaram em todos os momentos mesmo quando não estavam presentes.

RESUMO

Este trabalho tem como proposta central promover uma reflexão acerca da relevância da propaganda institucional enquanto instrumento de Relações Públicas e como componente da gestão de marcas. Foram também delineados conceitos relevantes para a concepção dessa propaganda, como a semiótica de Peirce, o storytelling, DNA corporativo, identidade e cultura empresarial. Para ilustrar o trabalho foi feita uma reflexão sobre a gestão empresarial da JM Empilhadeiras, da gestão de marca e da primeira campanha institucional mundial de construção de imagem da Hyundai, a “Live Brilliant”.

Palavras-chave: Propaganda institucional; Relações Públicas; gestão de marca; *storytelling*; Hyundai; JM Empilhadeiras.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to promote reflection about the relevance of institutional propaganda as a tool of public relations and as a component of brand management. Concepts relevant to the design of this propaganda as Peirce's semiotics, the storytelling, DNA corporate, identity and corporate culture were also outlined. A study was conducted to illustrate the work on the business management of JM Empilhadeiras, brand management and global institutional first campaign image building of Hyundai, the "Live Brilliant".

Keyword: Institutional propaganda; public relations; brand management; storytelling; Hyundai; JM Empilhadeiras.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A PROPAGANDA INSTITUCIONAL COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
1.1 Relações Públicas e Semiótica de Peirce: Compreender a Mente Antes De Criar	21
1.2 Análise do Discurso das Propagandas a Luz De Dominique Maingueneau – Semiótica Francesa	23
1.3 Retórica, Persuasão e Linguagem: O Poder Da Escrita	24
2. <i>STORYTELLING</i> : O ERA UMA VEZ DA MARCAS	27
2.1 Transmídia <i>Storytelling</i> : Criatividade Aliada à Tecnologia	30
2.2 O Modelo Dionisiaco: Falando Para o Coração	31
2.3 O Texto Lírico: O Ritmo Que Encanta	33
2.4 Propagandas de Relações Públicas Investindo Na Emoção: O Banco do Brasil e o “Bom Pra Todos”	34
3. GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	37
3.1 Marcas: O Nome Como Diferencial	40
3.1.1 Fases de evolução da marca	40
3.1.2 Classificação das marcas.....	43
3.2 Identidade, Posicionamento, Imagem e Reputação	44
3.3 Marketing 3.0: A Era Dos Valores	48
3.3.1 Os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca	48
3.3.2 DNA Corporativo: missão, visão e valores	50
3.4 Memória Institucional: O Passado Que Inspira o Futuro	50
3.5 Públicos: A Razão Da Existência Da Marca	52
3.6 JM Empilhadeiras: Excelência Em Modelo De Gestão - Do Interior Paulista Para o Brasil	55
3.6.1 A Estrutura Empresarial: criando elos duradouros	57
3.6.2 A Cultura Empresarial: foco na construção de bons relacionamentos de dentro da empresa para fora	58

3.6.2.1A	Valorização Dos Colaboradores: os principais embaixadores da marca	59
3.6.2.2	Responsabilidade Socioambiental: todos por um mundo melhor	63
4.	A PROPAGANDA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO COMPONENTE DA GESTÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DA HYUNDAI.....	65
4.1	Hyundai: Intersecção Entre Modernidade e Alta Performance	66
4.1.1	O Redirecionamento Da Gestão Da Marca Hyundai: a democratização do conceito “Premium”	68
4.1.2	A Construção Da Imagem Da Hyundai: Campanha mundial “Live Brilliant”	71
4.1.3	Os Momentos Brilhantes Da Vida	73
4.1.4	“Modern Premium” No Brasil: muito além de uma campanha institucional.....	77
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS.....	83
	ANEXOS.....	88

LISTA DE FIGURAS

1.1	Propaganda Institucional da TIM “Você, sem fronteiras”	19
2.1	Cena da campanha Coca -Cola “Happiness Factory”	29
2.2	Cena da campanha Coca-Cola “Happines Factory” 2.....	30
2.3	Cenas da propaganda institucional "Bom pra todos".....	35
3.1	Dimensão do Branding por BrandAnalytics.....	38
3.2	Marcas da Ambev - marca individual.....	44
3.3	O modelo dos 3Is.....	49
3.4	Memória Petrobras.....	51
3.5	Stakeholders.....	54
3.6	Diretor José Antônio Ayub e Ricardo Simões com as placas de reconhecimento da Linde.....	57
3.7	Líderes da Unidade da AmBev com prêmios da GEMovi.....	58

3.8 Encontro de Líderes 2011.....	60
3.9 Homenagem ao colaborador Antônio Luiz da AmBev/Brasília por tempo de serviço prestado.....	61
3.10 Semana do Meio Ambiente.....	63
3.11 Dia das Crianças.....	63
3.12 Páscoa.....	64
4.1 Logotipo da Hyundai.....	66
4.2 Ação social desenvolvida pela Hyundai Motor Company.....	67
4.3 Cena do vídeo “DNA da Hyundai” da série Novo HB20 Drive TV.....	69
4.4 Pirâmide da filosofia Hyundai.....	70
4.5 Cartaz da campanha institucional “Live Brilliant”.....	71
4.6 Imagens do screensaver do Veloster.....	72
4.7 Cartazes das campanha institucional “Live Brilliant”.....	75
4.8 O carro desenvolvido para brasileiros, HB20.....	79

INTRODUÇÃO

Com a expansão da economia mundial e o acirramento da concorrência após o advento da globalização, é notável o investimento cada vez mais intenso em estratégias de marketing e a drástica mudança na estrutura das mensagens institucionais e publicitárias das empresas. As mensagens que inicialmente se voltavam para a descrição simples e objetiva dos produtos e serviços anunciados, após encarar o contexto de tal desenvolvimento econômico, foram forçadas a se ajustar aos novos moldes globais. No centro de tal mudança encontra-se o caráter persuasivo que se torna, ao compasso do tempo, cada vez mais recorrente e explorado pelos profissionais de comunicação e marketing. Explorado no sentido que são elencadas, estruturadas, apontadas e até mesmo inventadas maneiras diversas de se construir um discurso publicitário persuasivo, ou seja, um discurso capaz de convencer o consumidor a comprar uma determinada marca em detrimento de outra, motivado por um aspecto específico que a diferencia das demais, semelhantes em nível de utilidade e categoria.

Em meio a essa tentativa de se diferenciar e criar elos sólidos entre a empresa e seus públicos emerge a gestão de marcas. Sabe-se que a fidelização de um consumidor a uma marca, pela simples características físicas de um produto, nos dias de hoje é praticamente inexistente devido às inúmeras ofertas disponíveis no mercado e, por isso, as empresas tem buscado captar clientes pelo emocional. O consumidor moderno (neoconsumidor), ao sair às compras, não anseia adquirir mais um simples produto ou um serviço, ele quer realizar desejos. O neoconsumidor vive na era da sociedade dos sonhos, termo cunhado por Jensen, e as empresas não conseguem conquistá-los oferecendo apenas produtos cada vez mais modernos, elas precisam vender um estilo de vida que ele só alcance se consumir a sua marca. Por isso o *brand management*, que é a administração de um dos bens mais valiosos e intangíveis de uma organização: a marca, é tão relevante no cenário atual. Pois possuir uma marca forte e que as pessoas conseguem se identificar com as ideias vinculadas a ela é o grande diferencial das empresas da era da sociedade dos sonhos.

É nesse contexto de alta competitividade e diferenças tangíveis mínimas entre os produtos e serviços ofertados que os profissionais de comunicação vêm se destacando no âmbito organizacional, pois são eles, em especial o relações públicas, que auxiliam na construção da identidade e da imagem, na manutenção da reputação institucional e criam uma aproximação da marca com seus *stakeholders*. Além disso, as Relações Públicas vêm se tornando imprescindíveis para evitar e resolver conflitos com os públicos envolvidos com a organização, visto que a informação nunca foi antes compartilhada tão rapidamente e uma

única notícia ruim sobre a empresa pode destruir anos de esforços de construção de imagem positiva. A estruturação de um setor de comunicação torna-se cada vez mais indispensável às empresas, independente do seu porte, pois estes profissionais são responsáveis pelo desenvolvimento e implantação de planos de comunicação interna e externa. E, atualmente, é indubitável que a empresa manter uma comunicação eficiente e eficaz com os diversos públicos é essencial para dissipar informações errôneas divulgadas e para a construção de um relacionamento duradouro.

Dessa forma, a proposta deste trabalho é fazer uma reflexão acerca da função de um instrumento do profissional de relações públicas na construção de uma marca forte, a propaganda institucional. Para isso, primeiramente, será feita a distinção entre os termos propaganda e publicidade - muitas vezes utilizados como sinônimos erroneamente -, em seguida especifica-se o estudo em cima da definição de propaganda institucional ou de relações públicas e o conceitua temporalmente. Para ilustrar, encerra-se o tópico com uma reflexão sobre a campanha institucional “Você, sem fronteiras” da empresa de telefonia TIM. Ainda no primeiro capítulo serão abordadas algumas linhas teóricas pertinentes à construção dessa propaganda, como a semiótica de Peirce, análise do discurso de Maingueneau e os conceitos de retórica, persuasão e linguagem.

No segundo capítulo, a atual estratégia em voga entre os profissionais de comunicação é o tema norteador, o *storytelling*. A arte de contar história em propagandas institucionais e de marketing tem se destacado cada vez mais como instrumento para conquistar os clientes potenciais de uma marca, pois a narrativa tem o poder especial de encantar as pessoas. Obviamente que uma boa história é alma da propaganda, mas, para que o sucesso seja alcançado, outros atributos são essenciais. Sendo assim, para a criação de uma propaganda capaz de atingir o coração dos públicos é necessário que textos apelem para o lado emocional e as palavras devem ser delicadamente selecionadas para a narração ser próxima a uma melodia. Para o melhor entendimento dessas características, será feita uma reflexão sobre o texto de perfil dionisíaco e lírico. O transmídia *storytelling* ou *transtorytelling* - o uso de diferentes plataformas para uma campanha centrada em uma história única só que com narrativas específicas - também é abordado nesse capítulo. Como exemplo, será feito um breve estudo sobre a propaganda institucional de reposicionamento do Banco do Brasil.

A gestão de marcas é o tema central do capítulo três. Para introduzir o tema, será abordada a função do relações públicas no *brand management*, em seguida é feita uma linha do tempo acerca do conceito de marca. Também serão delineados importantes conceitos

agregados à marca, como a identidade, posicionamento, imagem, reputação, memória institucional e públicos. Além disso, serão abordadas as definições DNA da marca e os 3I's apresentados por Philip Kotler em **Marketing 3.0**. Para finalizar o capítulo, é mostrada a gestão de uma das principais empresas do setor de movimentação de cargas do Brasil, a JM Empilhadeiras. O último capítulo tem como proposta central fazer uma reflexão sobre o como a gestão de marcas é na prática e qual o papel desempenhado pela propaganda de relações públicas na construção de uma marca forte. Para isso será feito um estudo acerca do novo direcionamento de uma das marcas mais valiosas do setor automobilístico, a Hyundai, e sobre a sua primeira campanha institucional mundial, a “Live Brilliant”.

1. A PROPAGANDA INSTITUCIONAL COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Proposta em 1955 pela Associação Brasileira de Relações Públicas, a definição dessa profissão é “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”. Portanto, o profissional de relações públicas é o responsável pela comunicação integrada de uma organização, pela comunicação com seus *stakeholders* e pela comunicação institucional e, para isso, faz uso de diversas plataformas de comunicação, como *house organs* (boletins, manuais e jornais internos), eventos (palestras, encontros e reuniões), mídias tradicionais (televisão, jornais e revistas) e novas mídias (internet, redes sociais). Ele é o profissional que identifica quais são os públicos de interesse de uma organização, desenvolve e executa estratégias de comunicação e relacionamento e ajuda a gerar a boa imagem institucional.

Na era da informação uma mensagem boa ou ruim propaga-se em questão de segundos pela internet, ou seja, uma notícia sobre uma empresa repercute quase que imediatamente para todas as pessoas *online* no mundo, impactando positiva ou negativamente sobre a imagem dela. Hoje, o poder está nas mãos dos consumidores, pois qualquer pessoa pode compartilhar com milhares de outras a sua opinião, elogiar ou criticar uma marca por meio de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. Segundo Nogueira (apud PINHO, 1990, p.41), os objetivos, com finalidades institucionais, das Relações Públicas “consistem em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado”. Um dos instrumentos utilizados pelas relações públicas a fim de divulgar as ações, a identidade e a filosofia da empresa é a propaganda institucional, tema norteador deste trabalho.

Para abordar o conceito de propaganda institucional é necessário antes de tudo saber diferenciá-lo dos demais tipos de propaganda. É usual a utilização dos termos propaganda e publicidade como sinônimos, contudo tais palavras trazem intrínsecas diferenças conceituais, embora na prática, a fronteira seja realmente tênue devido ao fato que a utilização correta da propaganda acaba levando aos resultados esperados pela publicidade. Ocorre que conceitualmente a propaganda é mais subjetiva que a publicidade e ocorre sempre em longo prazo. Enquanto a propaganda busca a aceitação de uma ideia ou agregação de determinado significado para a organização que já existe, a publicidade se dá em casos

pontuais, como por exemplo, por meio de campanhas de produtos específicos e invariavelmente tem como objetivo principal a venda de um produto ou serviço e consequentemente o lucro.

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p.34)

Essa propaganda é um instrumento que auxilia as Relações Públicas a atingir seus objetivos - adquirir confiança do público, manter imagem positiva, obter credibilidade. Por outro viés, no âmbito da publicidade os conceitos circundam a ideia da promoção de produtos ou serviços. A origem dessa palavra vem do latim *publicus*, que significa tornar público. Outra definição é enunciada por Malanga (1998, p.27): “conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço”. A partir daí conclui-se, de modo resumido e simples, que apesar de diferente conceitualmente, publicidade e propaganda estão intimamente interligadas. Uma vez que a publicidade gera as vendas e consequentemente o lucro, a propaganda visa adesões. Desse modo, a fronteira entre os dois termos se torna estreita na medida em que quando o público aceita as ideias de uma empresa e lhe deposita credibilidade consumirá, por desdobramento, os produtos dessa empresa e isso por fim gerará o lucro visado pela publicidade.

Nesse sentido e a partir dessa diferenciação, este trabalho tende a enfocar as aplicações da propaganda institucional que teve sua origem no início do século XX.

A utilização pioneira da propaganda como instrumento de Relações Públicas se deu em junho de 1908, com o início da publicação, pela American telephone & Telegraph Company, de uma série de anúncios em dez revistas, americanas, com o objetivo de conseguir a aceitação pública para um sistema nacional unificado de telecomunicações. (PINHO, 1990, p. 81)

Essa ferramenta passa a exibir grande notoriedade principalmente entre 1914 e 1918, período correspondente ao desenvolvimento da Primeira Guerra Mundial; além de compreender a data na qual Ivy Lee, o precursor das Relações Públicas no mundo, publicou anúncios de página inteira nos Jornais do Colorado para esclarecer a participação de John D. Rockefeller na greve do petróleo e do ferro. Exatamente nesse período, os anunciantes constataram que, com a falta generalizada de produtos devido ao racionamento gerado pela guerra e a substituição de produção (empresas dos mais diversificados ramos se adaptaram para a produção de armamentos), a quebra da continuidade dos anúncios publicitários por

vários anos dificultaria com que as empresas e respectivas marcas fossem lembradas pelo público e isso de certa forma acarretaria em danos ao prestígio delas.

Foi nesse contexto que os anunciantes desenvolveram estratégias norteadas pela preocupação de consolidar uma imagem positiva, uma relação de proximidade com o consumidor e não mais enfatizando a descrição de um produto ou serviço de forma persuasiva ao consumo. Em 1943 a empresa Consolidated Vultee Aircraft realizou em seu texto de anúncio:

Hoje todo o conjunto de especialistas da Consolidated devota-se a um objetivo único: destruir o inimigo sob uma nuvem dos maiores, mais velozes e mais fulminantes bombardeios do mundo. Amanhã, esses mesmos especialistas em grandes aviões devotarão seus esforços para a construção dos supertransportes que hão de ligar as nações de um mundo livre. (PINHO, 1990, p.82)

A partir desse marco, o termo e as técnicas de propaganda institucional passaram a ser amplamente utilizados. Conceituou-se tal ferramenta dentro do âmbito das Relações Públicas, chegando muitas vezes a denominá-la como propaganda de relações públicas e definiram-se também estratégias e preocupações básicas para o desenvolver positivo de tal ferramenta. Entre elas têm-se como preocupações principais o cliente; o Meio Ambiente; a sociedade; a ética e o incentivo aos funcionários e como estratégias básicas, a definição do posicionamento da empresa; os objetivos da comunicação; o público-alvo e ainda os meios utilizados para atingir tais objetivos de comunicação.

Em sua obra cujo tema circunda a definição, o uso e as funções da propaganda em Relações Públicas, Pinho afirma que o propósito básico desse segmento de propaganda é o de preencher algumas necessidades legítimas da empresa, diferentemente do desempenhar da propaganda que tende basicamente a promover a venda de produtos ou serviços. O autor enumera ainda algumas funções específicas englobadas por essa proposta básica da propaganda institucional:

- *Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral:* divulgar informações sobre a organização, recursos e políticas a fim de tornar os públicos mais favoráveis à empresa e seus produtos e serviços;
- *Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas:* transmitir informações sobre as operações da empresa e esclarecer eventuais mal-entendidos;

- *Obter aceitação pública para uma indústria:* informar sobre os impactos causados ao meio-ambiente e a sociedade pela empresa e divulgar as iniciativas dela para diminuir o problema e melhorar o bem-estar da comunidade;
- *Informar os fornecedores para obter a sua cooperação:* para o seu bom funcionamento as empresas dependem, em maior ou menor grau, de seus fornecedores e, por isso devem ter um relacionamento transparente com eles, além de reconhecer a importância de seu trabalho;
- *Estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança;* empresas de sociedade anônima são obrigadas por lei a divulgar um relatório anual sobre os balanços entre outras informações sobre ela. Tornou-se comum, nos últimos anos, esses relatórios serem publicados não como uma propaganda legal, mas como um “anúncio relatório”, sendo assim um investimento em propaganda e uma oportunidade para a empresa estabelecer uma relação mais próxima com os acionistas;
- *Conquistar a boa vontade dos moradores locais:* tem como objetivo informar a comunidade acerca das ações da empresa que visam o desenvolvimento da cidade e projetos comunitários;
- *Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo:* segundo Canfield (apud Pinho, 1990, p.94): “educar os eleitores relativamente aos problemas envolvidos em projetos de lei; influenciar o eleitorado e, mediante ele, obter o apoio de legisladores nacionais e estrangeiros; informar o público e obter o apoio de congressistas”;
- *Informar os distribuidores:* tem como propósito informar sobre as políticas e planos da empresa e obter a cooperação dos distribuidores;
- *Informar os empregados e obter a sua cooperação:* divulgar as informações da empresa para os seu público interno, seja por meio de publicações internas ou em veículos de circulações local, regional ou nacional;
- *Prestar serviço público:* divulgar informações relacionadas a prestação de serviço público, como orientar as pessoas sobre doenças, responsabilidade socioambiental, entre outros;
- *Obter o apoio da imprensa:* de acordo com Pinho (1990, p.101), “a propaganda pode contribuir para informar o profissional de jornalismo sobre as atividades da empresa, seus planos e problemas, conquistando a compreensão e o maior apoio da imprensa”.

A empresa de telefonia móvel TIM, desde o início de 2009, começou uma grande campanha de reposicionamento da marca e teve como carro chefe das estratégias a propaganda institucional. O slogan inicial da operadora “TIM, viver sem fronteiras” foi substituído por “Você, sem fronteiras”. A mudança busca associar a marca TIM ao espírito dos novos tempos – que vem sendo marcado por alterações políticas, econômicas e sociais – e atrair a atenção de consumidores mais qualificados, interessados em serviços inovadores. De acordo com o gerente de marketing da operadora, Rogério Takayanagi, em entrevista concedida a Alexa Salomão da revista Época Negócios, a nova campanha é um “divisor de águas” na estratégia da empresa no Brasil: “É com certeza a maior campanha desde que a TIM começou a operar no Brasil” (2009).

Figura 1.1 Propaganda Institucional da TIM “Você, sem fronteiras”



Fonte: <http://www.revistapronews.com.br/antiores/detalhe/599/tim-lanca-a-maior-campanha-de-%E2%80%9Cvoce-sem-fronteiras%E2%80%9D.html>

A empresa dificilmente recorre a garotos-propaganda, pois o importante para ela é o uso correto dessas personalidades no processo de construção da marca. A música e o esporte foram eleitos os pilares da comunicação institucional da operadora para divulgar o conceito da marca, "Viver sem fronteiras" e, posteriormente, “Você, sem fronteiras”. Segundo Ceccarelli, diretor de marketing da TIM em 2004, em entrevista a Revista Propaganda:

(...) música e esporte são duas formas de dar concretude ao conceito de "viver sem fronteiras". Ambos são capazes de reunir pessoas das mais diferentes origens, culturas, interesses. São, portanto, a tangibilização de um mundo onde não existe fronteira. Estamos certos de que esse é o caminho porque nas pesquisas que realizamos o retorno que temos é de que o "viver sem fronteiras" é lembrado em absolutamente todas as pesquisas e é sempre associado à marca TIM. (2004)

As campanhas da marca normalmente valorizam a questão da liberdade e da comunicação sem limites e sem fronteiras, apoiado no slogan da marca. Para a persuasão dos leitores, a operadora busca, mais que a leitura e a compreensão do seu anúncio, uma identificação do leitor com as imagens apresentadas. Dessa forma, a persuasão do consumidor é buscada a partir da associação do produto a um corpo, a um estilo de vida e uma maneira de estar no mundo. A propaganda institucional reforça de uma maneira diferente a marca TIM, sempre embasadas no conceito “sem fronteiras” e para que isto seja possível, elas incluem:

- Imagens que privilegiem as paisagens que representam a liberdade, o horizonte e o infinito;
- Música e esporte: não há limite para eles, pois são capazes de reunir pessoas das mais variadas origens e culturas;
- Atualidades, tanto do Brasil como do mundo;
- Ciências representando as novas descobertas.

Todas estas características potencializam o “sem fronteiras” e por isto são fortemente exploradas pela empresa. A peça¹ central da campanha é focada nas grandes mudanças que o mundo tem passado e reitera a importância da liberdade atualmente. A seguir está transcrito o texto da propaganda:

*Alguma coisa está acontecendo.
Um homem negro com nome muçulmano é presidente dos Estados Unidos.
O prêmio de melhor jogador brasileiro do mundo é de uma jogadora.
O Papa está fazendo sermões pela internet.
O prêmio de melhor filme foi dado a um filme produzido na Índia.
E a música nunca foi tão ouvida e compartilhada por tanta gente.
As fronteiras estão se abrindo. É isso que está acontecendo.
E toda banda larga será inútil se a mente for estreita.
É tempo de mente sem fronteiras.
Tim: você, sem fronteiras.*

Este texto é reforçado pelas imagens e pela música instrumental que o acompanham: vídeo do Barack Obama, Marta Vieira (futebolista), Papa Bento XVI, filme “Quem quer ser um milionário?”, diversas pessoas escutando música e finaliza com a imagem

¹ Para assistir ao vídeo da campanha institucional “Você, sem fronteiras”, acesse: <http://www.youtube.com/watch?v=vNXwxHgHBlo&feature=related>

de uma estrada que tende ao infinito e, é claro, o céu azul – marca registrada da Tim. O tom azul é fundamental para que o público associe a propaganda à TIM e por isto ele está continuamente presente nas peças, às vezes com maior destaque, outras apenas em algum detalhe. É indubitável que a escolha do Blue Man Group para divulgar a empresa a partir de 2009 não foi aleatória, visto que ele une duas características dela: a música e o azul. Em relação ao público-alvo, é perceptível que as propagandas, tanto institucionais quanto de marketing, da empresa apresentam um direcionamento ao público adulto e jurídico. Elas não são diretas, lúdicas, animadas e coloridas como as das outras operadoras. Normalmente, os comerciais da TIM possuem uma mensagem que transcende a imagem ou o texto, é necessário saber interpretar as entrelinhas.

Mediante essas constatações pode-se concluir que a propaganda institucional é uma ferramenta admirável quando se norteia o lucro por meio da diferenciação no mercado. Assim, neste capítulo serão abordados temas essenciais a serem conhecidos pelos profissionais de relações públicas para a produção de uma propaganda institucional capaz de alcançar as expectativas da organização.

1.1 Relações Públicas e Semiótica de Peirce: Compreender a Mente Antes de Criar

Para melhor entender a relação entre os profissionais da área de comunicação e a semiótica, primeiramente, é preciso explicitar que há três matrizes de estudos semióticos que se originaram entre o final do século XIX e início do século XX, devido à necessidade da compreensão dos fenômenos linguísticos e suportes midiáticos que estavam em expansão com o desenvolvimento das comunicações em revistas, cartazes, jornais entre outros. A semiótica que norteia este trabalho é norte-americana, formulada por Charles Sanders Peirce², e é definida por Eneus Trindade, no artigo **Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos “is”**, da seguinte maneira:

esta teoria faz uma abordagem lógico-filosófica da linguagem, tendo o signo, a unidade mínima de representação (entendendo que toda linguagem é uma forma de representação do mundo), como referência para se pensar os níveis de percepção sobre o mundo (primeiridade, secundidade e terceiridade), e desses níveis, decorrem tipos de signos/representações (ícones, índices e símbolos) que levam, em suas infinitas recombinações, a uma dimensão, sintática, semântica e pragmática das linguagens de qualquer natureza. (TRINDADE, 2006, p.01)

² O material desenvolvido por Peirce foi reunido postumamente em Coletâneas, assim, sua obra é referenciada da seguinte forma: CP (collected papers) ou W (writing) seguido do número do volume e parágrafo.

Assim, a semiótica norte-americana pode ser definida como a ciência que estuda os signos e as leis que regem sua geração, transmissão e interpretação. Os signos, de maneira simplificada, podem ser classificados em três categorias: representação (ícone – possui semelhança com o objeto representado, caráter imitativo), indicação (símbolo – refere-se ao objeto em virtude de caráter convencional) e sugestão (índice – a relação é estabelecida por caráter associativo, ou seja, quando normalmente algo acontece por consequência de outra).

Na categoria “representação”, há uma relação de proximidade sensorial ou emotiva entre o signo e o objeto em si, que pode ser representado por meio de uma imagem ou desenho. Tais imagens mantêm uma relação de similaridade com o próprio objeto. Na “indicação”, o signo dá indícios de que determinado objeto ou situação existe. Para que ele seja reconhecido, é necessário que a pessoa tenha um conhecimento prévio. Uma pegada na areia é um “indício” de que alguém passou por ali. Ou seja, através de um indício tiramos nossas conclusões. Na “sugestão”, o signo sugere uma associação de ideias pré-estabelecidas e pode ser interpretado por todos como se referindo a um determinado objeto ou contexto. Uma aliança de casamento rapidamente pode ser associada à instituição casamento. Entretanto, há alguns signos que são compreendidos somente dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural etc.). (DOMINGOS, 2012, p.04)

A semiótica de Peirce desvenda o como a mente humana interage com os diversos signos no processo de comunicação, ou seja, o como o cérebro decodifica as mensagens advindas do meio no qual vivemos, os estímulos que adentram os nossos sentidos. Segundo Domingos, os sentidos “funcionam como filtros desses estímulos que vão constituir a matéria prima dos nossos pensamentos”. Assim, a semiótica torna-se relevante para os profissionais de relações públicas, pois estes precisam saber utilizar corretamente os signos da linguagem no momento da produção, veiculação e interpretação de uma informação, caso contrário poderá ocorrer a distorção da mensagem, ou seja, a ideia transmitida não será clara para o receptor.

Peirce define uma ideia clara como uma que “é apreendida de tal forma que será reconhecida onde quer que se encontre, de modo que nunca será confundida. Se esta clareza faltar, dir-se-á então que é obscura” (CP5 389). Transferindo esta máxima para o universo das relações públicas, essa mensagem/ideia seria, por exemplo, uma propaganda institucional. Ela deve transmitir determinadas ideias por meio de signos que propiciem a identificação do público-alvo com a empresa (efeito). Por isso é importante tornar as ideias claras, ou seja, quando estas não se confundem com nenhuma outra, pois isso poderia causar um efeito contrário ao desejado. Transmitir uma mensagem distorcida é um erro o qual as empresas do mundo contemporâneo, as quais vivem sob a eterna tensão da disputa da audiência, não podem se dar ao luxo de cometer - em especial na presente era da comunicação interativa na qual um erro mínimo pode destruir a imagem da marca. As mensagens, seja com fins

institucionais ou publicitários, divulgadas pelas empresas são uma maneira de criar elos com a mente dos consumidores, portanto os signos utilizados nelas precisam ser adequados a imagem que desejam construir

ocupar um espaço na mente de um sujeito consumidor é vital para a empresa ser constantemente lembrada, sem permitir que a concorrente o faça. Assim, estamos na era da empresa como simbologia, ou seja, como signo sinestésico. Ela precisa aparecer como um objeto sedutor, universalizado, com traços mnemônicos, pois a imagem de uma empresa deve ficar, por muito tempo, como uma presentidade na mente consumidora. Fidelizar a marca na mente do consumidor tem decretado o sucesso, ou não, das empresas diante dos sujeitos consumidores dos seus produtos. Todos os signos que passam a envolver uma empresa, portanto, tornam-se índices da mesma e precisam ser vistos em todos os lugares que a concorrência poderia ocupar. (DOMINGOS, 2012, p.02)

Campanhas institucionais e peças publicitárias televisivas, digitais e impressas adentram nossa mente de maneira praticamente inconsciente por questão de segundos e exercem um efeito: uma leitura superficial e, normalmente, essas mensagens são produzidas para atingir seus públicos em sua primeiridade, ou seja, sem que haja um raciocínio lógico e consciente sobre elas. Atualmente, as propagandas são elaboradas a fim de encantar as pessoas, apelando para a emoção, os sentimentos, sem que se reflita muito sobre a mensagem. O apelo emocional e sugestivo, como será visto nos próximos tópicos, estão sendo cada vez mais utilizadas em detrimento das argumentações racionais e autoritárias. Criar vínculo e raciocínios associativos da marca com consumidor é muito mais fácil quando o discurso é direcionado ao coração.

A propaganda institucional, assim como todos os conceitos agregados à marca – slogan, logotipo, propagandas de marketing-, devem ser interligados e fundamentados em uma ideia central a fim de que o público-alvo consiga associá-los a certa empresa ou produto. Assim, pode-se inferir que o uso da semiótica de Peirce permite avaliar o impacto perceptivo das mensagens entre outros suportes de comunicação publicitária, o que a torna uma forte aliada para os estudos do discurso institucional e publicitário e para o trabalho e formação dos profissionais da área de comunicação.

1.2 Análise do discurso das propagandas a luz de Dominique Maingueneau – Semiótica Francesa

Na visão de Maingueneau, todo texto pertence a um gênero de discurso e estes representam o estilo de textos produzidos em uma sociedade e variam em função do uso que

se faz deles. Ao se fazer uma analogia com o discurso da propaganda é possível aferir que os gêneros do discurso são formas de expressão de uma mensagem e tem o intuito de facilitar a decodificação por parte do receptor, utilizando-se de uma linguagem mais próxima a ele. Isso causa no receptor uma certa identificação, uma relação de envolvimento com o texto e, conseqüentemente, com o produto em questão.

A noção de *ethos*, fundamentada nos preceitos da retórica, foi reformulada pelo autor supracitado que buscou refletir sobre o processo da adesão dos sujeitos a uma posição discursiva dos textos, como os publicitários e/ou de propaganda, que não têm como garantir uma adesão imediata, mas que devem conquistar um público que tem o direito de ignorá-los ou recusá-los. A partir desta reformulação, o que se propõe é que todo discurso é sustentado por uma vocalidade específica que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa por meio de um tom que indica quem disse. Nas palavras do autor, “mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz - a de um sujeito situado para além do texto. O Ethos envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado”. Isso permite que o leitor construa uma representação, identidade do corpo do enunciador que, nas palavras do autor, torna-se um fiador do que é dito. Barthes define *ethos* da seguinte maneira:

são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. (...) O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. (apud MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

Um dos aspectos relevantes do *Ethos* aplicados na propaganda é a sua capacidade de atribuir caráter e corporalidade aos textos por meio do fiador. Essa espécie de percepção de autor transformada em personagem é provida de um conjunto de representações sociais e estereótipos culturais do leitor. Pela sua fala, implícita no texto, o fiador confere uma identidade compatível com o mundo que constrói no seu enunciado. O discurso publicitário contemporâneo mantém uma ligação privilegiada com o *ethos* e esta ligação passa pela evolução da propaganda, em que se desenvolviam argumentos para valorizar o produto, para a publicidade, que põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que está na origem do enunciado publicitário. Dessa forma, o coenunciador efetua mais que uma leitura; ele incorpora os enunciados do discurso por meio da identificação realizada com o corpo enunciante do fiador.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que o discurso é persuasivo pelo fato de envolver o leitor em um universo de sentido que ele próprio criou e promover uma

identificação de tal modo que o leitor participa “fisicamente” do mesmo mundo do fiador do discurso: ou seja, ele o incorpora.

1.3 Retórica, Persuasão e Linguagem: O Poder Da Escrita

Uma grande premissa para iniciar tal discussão é a definição do termo persuasão. Na obra **Linguagem e Persuasão** de Adilson Citelli, há uma conceituação que parte das origens históricas do termo, ligadas a Grécia antiga e ao conceito de retórica. O autor é muito claro ao distanciar o significado de retórica ao de persuasão. Para ele um viabilizou a conceituação do outro, mas ambos existem concomitantemente e carregam significados distintos. A retórica se desdobra como a estruturação do discurso de forma a construí-lo de maneira convincente e elegante, bem ao gosto da cultura clássica. Para entender a importância de tal prática na época da Grécia antiga deve-se lembrar que discursar convincentemente era tido como um indicador de *status* e, portanto ferramenta de manutenção da posição social ocupada.

Pela própria natureza do estado grego, era imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e normas da boa argumentação. O exercício do poder, via palavra, era ao mesmo tempo uma ciência e uma arte, louvado como instância de extrema sabedoria (CITELLI, 2002, p.04). É justamente devido a essa utilidade que a retórica foi aos poucos se desconfigurando e transformando-se em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso. Já com Aristóteles a retórica ganha ainda outra dimensão permissiva a críticas severas quando não analisada criteriosamente. Para o filósofo não cabe a retórica a preocupação com a ética, uma vez que seu objetivo não é o de defender a verdade, mas sim o de verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar dimensão de verdade. Todavia, o fato da retórica não ter o compromisso de estar estritamente ligada a ética não deve ser encarado como negativo. Citelli esclarece:

Entende-se por que a retórica não poderia ser uma ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, no como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente. Eficácia implica, nesse caso, domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar. (2002, p. 08)

E finalmente, retomando o ponto “fazer algo ganhar a dimensão de verdade” encontramos o significado de persuasão tornando-se seguro concluir que a retórica não é a persuasão, mas sim a forma de analisar como esta ocorre. Persuadir deve ser compreendido

como o ato de levar o outro à aceitação de um ponto de vista e embasa-se, sobretudo, não em uma verdade integral, mas pontos passíveis de interpretação, aceitação e ponderação. E isso permite ao persuador - no caso deste trabalho, as propagandas institucionais – não necessariamente trabalhar com uma verdade, mas sim com uma verossimilhança ou uma manutenção da verdade, que ocorre enfatizando pontos positivos e camuflando aspectos negativos. O estudo da linguagem, ao longo dos anos, permitiu que vários desses mecanismos utilizados no discurso persuasivo fossem classificados ao ponto de serem facilmente identificados. É isto que se propõe este trabalho, tomando como partida o discurso persuasivo das propagandas de relações públicas.

2. STORYTELLING: O ERA UMA VEZ DA MARCA

Antes da era da informação a atenção das pessoas era mais facilmente conquistada pelas empresas, hoje, a avalanche de mensagens que atingem a todos o tempo todo tornou a arte de prender a atenção uma atividade extremamente complexa. A tolerância, paciência e credibilidade das pessoas para com as organizações diminui paulatinamente e o poder de decisão sobre o que merece ter ou não atenção passou para as mãos dos consumidores.

A revolução das novas tecnologias da era da internet 2.0 fez que o cetro do poder da Economia da Atenção mudasse de mãos, Já não são mais os grandes emissores que mandam, e sim os todo-poderosos receptores de hoje. Estes decidem como, quando, onde e em quem empregar o seu valioso tempo de atenção. Para o bem da maioria e fortes dores de cabeça de anunciantes, publicitários e meios de comunicação, o conceito de “audiências cativas”, maios ou menos fáceis de serem conquistadas, está morto. (NÚÑEZ, 2009)

Em meio a essa disputa pela atenção dos consumidores, os profissionais de comunicação buscam novas fórmulas para conseguir conquistá-la e é nesse cenário que o *storytelling* começa a se destacar. O *storytelling* pode ser definido como uma das mais antigas e poderosas ferramentas utilizadas para se compartilhar conhecimento, além de ser uma maneira de o ser humano se conectar com o meio-ambiente. O “contar história” é poderoso, pois o ser humano tende a memorizar melhor uma informação quando há um contexto e por isso pode ser usada para vender produtos e serviços, visto que essa arte aproxima as pessoas das empresas ao trabalhar com as emoções. No mundo competitivo atual, no qual as diferenças tangíveis dos produtos e serviços são mínimas, atingir consumidor por meios racionais é uma tarefa cada vez mais difícil. Atualmente, os atributos que se destacam no imaginário do consumidor estão diretamente relacionados aos vínculos emocionais que envolvem a marca,

Na Sociedade dos Sonhos, proposta pelo autor (JENSEN), nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais. O intangível passaria a preponderar em detrimento tangível. O material se tornaria o passaporte para o sonho intrínseco a ele. (MALTA, 2010, p. 02)

Segundo Mauro Pereira-de-Mello³, diretor da JourneyCom, em entrevista a Oficina de Mídia, o *storytelling* se inicia muito antes da criação de uma propaganda institucional ou de uma peça publicitária. Primeiramente, é necessário ouvir o cliente e outros *stakeholders*, em seguida é preciso conhecer a história da empresa para poder explorá-la e criar conceitos que possam ser utilizados nas campanhas que sejam capazes de encantar os consumidores. A história a ser contada pode ser real ou fictícia, cada uma tem seus prós e contras. A ficção é boa, por exemplo, quando a história da marca não proporciona a produção de uma boa “*story*” e também por permitir um controle maior do enredo e dos personagens. Entretanto, profissionais renomados da área de publicidade recomendam o uso da história real da marca para que seus públicos se identifiquem com ela, eles devem se reconhecer na história que será contada:

Para o Storytelling dar certo é preciso descobrir a história única, real, exclusiva. Podem até copiar sua marca, seus produtos, mas ninguém conseguirá clonar a sua história. O que é ainda mais intrigante é como este processo também se aplica a corporações, em um mercado que deveria ser regido pela frieza dos negócios. As corporações, no entanto, são feitas de pessoas, com medos, aflições, cobranças e pressões nada frias. Nessas horas, um posicionamento sólido, uma marca com uma história para contar, que levem à conquista da confiança do gestor do cliente, podem fazer a diferença. (PEREIRA-DE-MELLO, 2008)

Philip Kotler em **Marketing 3.0** reforça o que diz Pereira-de-Mello ao afirmar que, no mundo horizontal, a história que cerca uma marca muitas vezes provém da sabedoria popular e será repassada de pessoa a pessoa, sendo assim reescrita. Consequentemente, as empresas não têm como saber com plena certeza o que chegará ao consumidor final e por isso tudo deve se iniciar com uma história autêntica. A agência Os Alquimistas, responsável por peças da Coca-Cola e Petrobras, afirma que o elemento indispensável na estratégia do *storytelling* é o DNA da marca, é preciso conhecer a natureza social da marca: “não adianta apenas contar qualquer história. Para isso, é preciso ter um objetivo final, de preferência que cause alguma mudança na sociedade, e trazer as pessoas para o centro da narrativa, usando a emoção e uma alta dose de cultura popular”.

³ Mauro Pereira- de- Mello é diretor da JourneyCom, a agência de publicidade que introduziu o *storytelling* no Brasil.

Figura 2.1 Cena da campanha Coca-Cola “Happiness Factory”



Fonte: < <http://theinspirationroom.com/daily/2006/coke-happiness-factory/> >

Marcas como Coca-Cola e Dove são exemplos de sucesso do como as histórias são poderosas. O *storytelling* promove por meio de histórias envolventes o vínculo entre o narrador (marca) com os seus *stakeholders*, criam um elo emocional, uma forte conexão. O clássico Coca-Cola “Happiness Factory”⁴, produzido pela Wieden+Kennedy, é um exemplo da apropriação do *storytelling* pela publicidade que deu muito certo. A propaganda foi considerada pelo vice-presidente global de comunicação da Coca Cola Company “como uma das campanhas de maior destaque atualmente no mundo”.

“Happiness Factory” apresenta todo o processo que ocorre dentro de uma máquina de venda automática da Coca-Cola como um mundo de mágico repleto de diversão no qual os operários, representados por seres fantásticos, sentem prazer em exercer suas atribuições. A linha de produção fabril é idealizada, como se trabalhar nela fosse um passatempo em vez de uma obrigação, e o produto final não é o refrigerante, mas sim a felicidade. O herói da história, assim como nos contos de fadas e filme, enfrenta inúmeros desafios até conseguir conquistar a sua glória – o momento da entrega do refrigerante ao consumidor que irá desfrutar a felicidade que há na garrafa.

⁴ Mais detalhes sobre Case Coca-Cola Happiness Factory, acesse: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0020>> e para assistir ao vídeo, acesse: <<http://www.youtube.com/watch?v=yGjBV9roQhA>>

Figura 2.2 Cena da campanha Coca-Cola “Happines Factory” 2



Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/coke-happines-factory/>>

Histórias têm o poder de encantar, comover, trabalhar o imaginário dos consumidores dessa nova era que buscam muito mais do que um produto fazendo com que eles criem um elo emocional com as marcas. Para o especialista em *stoytelling* Antonio Núñez, ao contar uma experiência, uma organização fica muito mais próxima dos seus públicos e eles ficam mais interessados porque essa mensagem vai para o coração. Atualmente, não adianta apenas investir em diversas mídias, é preciso saber contar uma boa história.

2.1 Transmídia *Storytelling*: Criatividade Aliada à Tecnologia

Conquistar a atenção dos consumidores é algo cada vez mais complexo devido ao excesso de informações e o grande número de mídias fragmentou a audiência. Sendo assim, tornou-se essencial conseguir alcançar o consumidor por meio de diversas plataformas (televisão, internet, jornais, revistas, entre outras), pois assim a marca terá maior probabilidade de ser lembrada no momento da compra, isso é, segundo Henry Jenkins, o transmídia *storytelling*. Cada mídia exige uma narrativa específica e que alcance tanto o público interno quanto o externo, é importante que mensagem não perca a identidade e devido a isso a empresa necessita ter plena consciência da sua proposta, do que pretende transmitir aos seus públicos. Jenkins, em seu livro **Cultura de Convergência**, diz que

O discurso de Heyer evoca a lógica da extensão da marca, a idéia de que marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior numero de possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do publico em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. (2009, p.107)

O *transtorytelling* é uma estratégia complexa porque exige uma narrativa adequada e única para cada mídia, pois a repetição causa o desinteresse dos públicos, além disso, é necessário conceber a sincronia perfeita entre criação e tecnologia. É necessário selecionar as mídias apropriadas a serem utilizadas para uma determinada campanha (plano de mídia), caso isso seja feito de maneira errônea os objetivos não serão realizados. A história criada para cada mídia deve poder ser apreciada individualmente, mas sem perder a essência, serem complementares, remetendo a narrativa principal – o veículo que proporciona maior audiência e lucratividade. De acordo com Pedro Sorrentino em entrevista ao site Agencia RS, o *transmídia storytelling* é

Aproveitar o melhor de cada mídia e garantir que o consumidor consiga não apenas compreender a história, mas sofra uma imersão engajadora por meio do conteúdo produzido, independente do ponto no qual se conecta à narrativa. Seja pela televisão, móbile, web ou marketing direto, os diferentes pontos de entrada precisam ser convincentes o suficiente para integrar novos seguidores ou engajar quem já acompanha a narrativa. (2011)

A relevância dessa estratégia no cenário publicitário atual é que dessa forma uma marca é capaz de alcançar e atrair um número maior de nichos de consumo. Jenkins afirma que o *transtorytelling* é o encontro da mídia tradicional com a nova, é um ambiente no qual não há papéis previamente definidos, podendo seus participantes serem produtores, espectadores e administradores: “a convergência ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (2009, p.45).

2.2 O Modelo Dionisíaco: Falando Para o Coração

O discurso publicitário ou o institucional é uma forma de comunicação específica e dirigida que alcança sua eficácia persuasiva através do emprego de diversos recursos da linguagem. Esse discurso fundamenta-se em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas: emocional, em que há o apelo à emoção e aos valores; racional, em que há a

afirmação das razões ou evidências de que o produto trará os benefícios que promete e, a de credibilidade, em que há o apelo à honestidade e à integridade do anunciante.

De acordo com Ferrés, para uma empresa conseguir persuadir o telespectador, deve direcionar a sua mensagem à emoção deste e não ao pensamento racional e lógico. Pode-se dizer que a argumentação emotiva tem vantagens sobre a racional:

para os profissionais da comunicação persuasiva, a via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a via racional: é mais divertida, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor, e não desperta receios ou mecanismos de defesa, porque o receptor não é totalmente consciente de que está sendo influenciado, pensa que está se divertindo, apenas. (FERRÉS, 1998, p. 63).

Os textos elaborados tanto para propagandas de marketing quanto de relações públicas são dirigidos a um público específico e objetivam demonstrar as vantagens de se obter um determinado produto ou serviço, convencer aos consumidores de que a sua marca é superior as outras. Como visto, esses textos podem seguir o modelo apolíneo e se direcionar a razão, apresentando dados, utilizando argumentos lógicos; ou pode se orientar pelo modelo dionisíaco e apelar para a emoção, buscando uma aproximação com seu público por meio de narrativas. A linha apolínea objetiva convencer, a dionisíaca persuadir e ambas tem a mesma finalidade: conquistar os públicos e vender seus produtos/serviços.

Como Sheherazade buscava toda noite emocionar o sultão Shariar contando-lhe uma história e, assim, tendo sua vida poupada, o anunciante, com abordagens narrativas, objetiva comover o público a fim de que se mantenha viva na memória dele sua marca – esse motor semiótico movido por nome, conceito, cores, sons, sonhos e desejos na concepção de Semprini. (CARRASCOZA, 2004, p.59)

Contemporaneamente, os profissionais de comunicação perceberam que existe uma vantagem da linha dionisíaca em relação aos apolíneos. Os textos dionisíacos das propagandas são criados para fascinar os públicos, atingir seus corações por meio de narrativas lúdicas que conseguem seduzir ao proporcionar uma aproximação e identificação com esses públicos.

O modelo Dionisíaco, focado na emoção e no humor, vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia de persuasão, sobretudo quando o neurologista e escritor Oliver Saks nos lembra que ‘cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma narrativa e que cada narrativa é sua identidade’. (CARRASCOZA, 2004, p.58)

2.3 O texto lírico: O Ritmo Que Encanta

O texto com perfil dionisíaco é comparável a um poema e, por isso, muitas vezes é dotado de uma dose de sonoridade e essa característica em um texto remete quase que automaticamente ao estilo lírico, a uma canção. Essa musicalidade é conquistada a partir da cuidadosa escolha de cada palavra para que haja a perfeita harmonia entre o seu significado e seu som: “cada palavra ou mesmo cada sílaba lírica é insubstituível e imprescindível” (STAIGER, 1977, p.07). A melodia tem o poder de causar uma fascinação nas pessoas fazendo com que o julgamento lógico sobre as palavras fique em segundo plano, pois todos

Ouvem os sons e ritmos, e sentem-se tocados pela disposição (Stimmung) do poeta, sem necessitarem de compreensão lógica. Aqui se insinua a possibilidade de compreensão sem conceitos. Parece conservar-se no lírico um remanescente da existência paradisíaca. A música é esse remanescente, linguagem que se comunica sem palavras, mas que se expande também entoando-as. O próprio poeta confessa-a, quando compõe a canção (Lied) que destina ao canto. No canto, há uma elaboração da curva melódica, do ritmo. O conteúdo da frase passa a ter menor importância para o ouvinte. (STAIGER, 1977, p.08)

O texto criado para a propaganda não possui a elaboração sofisticada e milimetricamente calculada do poema lírico, sendo assim, a sua narração deve ser feita tão cuidadosamente quanto a de um. O tom e o ritmo da voz do narrador de uma propaganda é tão importante quanto o texto para que o objetivo seja alcançado, além disso, geralmente, a narrativa é acompanhada de uma canção, reforçando o apelo emocional.

Considerando a similaridade entre os anúncios de perfil dionisíaco com as poesias, faz-se necessário compreender os elementos que, segundo Ezra Pound, constituem todos os textos literários: a melopeia, a fanopeia e a logopeia. A melopeia é arte de dar musicalidade à poesia, criar efeitos sonoros por meio das palavras; fanopeia é o conjunto de técnicas que permite a criação de imagens; a logopeia é o emprego das palavras em seu sentido amplo, a combinação do significado com a forma:

O primeiro evoca a dimensão sonora do poema, os recursos melódicos que o aproximam da música, da dança (rimas, aliterações, assonâncias, repetições, metrificação), marcantes nos poemas especialmente dos simbolistas, como Cruz e Souza, na poesia oral nordestina, entre outros; o segundo, a fanopeia, leva-nos às imagens que são compostas/propostas pelas palavras ou pelo/no corpo da palavra, como acontece com a poesia visual, em que a letra aproxima-se das artes plásticas ou nos poemas de João Cabral de Melo Neto, em que a visualidade ocupa o primeiro plano, pois a sua poesia é uma poesia que pretende “dar a ver”, como ele mesmo afirma; o último, a logopeia, remete-nos à construção das ideias, dos sentidos, no texto poético, e aqui, podemos evocar Drummond, Pessoa, António Gedeão, poeta

português, e mais uma vez João Cabral de Melo Neto, entre tantos outros poetas preocupados com a dimensão reflexiva da poesia. (SILVA, 2004)

Nas propagandas televisivas de relações públicas e de marketing esses três níveis são comumente reforçados por meio de música tema e de imagens. Esses recursos, quando bem utilizados, conseguem transformar a propaganda em algo como uma obra de arte. O encantamento produzido por campanhas criativas são capazes de persuadir de maneira mais sutil o público alvo a consumir determinada marca. Segundo o escritor Borges (Apud CARRASCOZA, 2004, P.61), esse estilo de propaganda possui uma aceitação maior do público, pois “qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoad”. Carrascoza (2004, p.62) defende que “consumindo histórias o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem que, aparentemente, não lhe parece autoritária, como a que notamos no padrão de argumentação lógica, de perfil apolíneo”. A fim de ilustrar melhor esses recursos explicitados, segue-se como exemplo a campanha institucional de reposicionamento do Banco do Brasil.

2.4 Propagandas de Relações Públicas Investindo na Emoção: O Banco do Brasil e o “Bom Pra Todos”⁵

O reposicionamento da marca Banco do Brasil, lançado em 09 de abril, é um conjunto de medidas de redução de taxas de juros das principais linhas de crédito voltadas para as micro e pequenas empresas. A Master Roma Waiteman é a agência responsável pela criação da campanha institucional que lança o seguinte conceito: “Bom pra Todos”. A ideia que a empresa deseja transmitir com essa nova gestão é que para ser bom para o Banco do Brasil deve ser bom para toda a sociedade e também para o planeta. De acordo com Kotler (2010), o futuro está em serviço/produtos que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvos e é isso que o Banco do Brasil propõe nessa nova fase: um fortalecimento e valorização do relacionamento com o cliente.

Como explicitado, atualmente a maioria das propagandas trabalha pouco no âmbito racional, recorrendo fortemente ao emocional, pois a sedução que a argumentação emotiva produz ofusca, em maior ou menor grau, o pensamento lógico e indagações por parte do telespectador. Seguindo esse perfil, as campanhas institucionais, como a de reposicionamento do Banco do Brasil, não fogem a regra e normalmente apelam para a argumentação emotiva em detrimento da racional. O cenário, o texto e a música são o tripé

⁵ Para ver o vídeo institucional do Banco do Brasil, acesse: <http://www.youtube.com/watch?v=Z8C5lgGNWVc>

dessa propaganda que nutre a fantasia dos telespectadores que se encantam e, inconscientemente, são conquistados, tornando-se clientes potenciais. Aqueles poucos segundos da campanha se transformam em momentos mágicos que na mente deles podem se tornar realidade ao fazer parte dos clientes desse Banco.

A pedra angular desta propaganda é mostrar o respeito e a consciência socioambiental do Banco do Brasil, apresentando a marca como mais humana e diferente de todas as outras do segmento. Esse é o posicionamento de uma marca que acredita no valor de uma relação em que todos ganham e a busca dela pela aproximação com seus clientes é representada pela expressão: “Pra ser bom pra gente, tem que ser bom pra você”. Flávio Waiteman⁶, diretor de criação da campanha, investiu em cenas ao ar livre, destacando as pessoas, a natureza e luzes naturais, consonantes com a narração e música instrumental de fundo. O grande herói da história dessa peça não é o Banco, mas sim as pessoas, pois são elas que podem fazer a diferença para o mundo ao compartilhar experiências, proporcionar a felicidade do outro e preocupar-se com o futuro da sociedade. E, para poder colocar isso em prática, elas podem contar com a ajuda desse Banco que pensa e atua da mesma forma que elas, ou seja, ele serve como uma vara de condão capaz de tornar realidade os desejos dos seus clientes.

Figura 2.3 Cenas da propaganda institucional "Bom pra todos"



Fonte: print do vídeo institucional < <http://www.youtube.com/watch?v=Z8C5lgGNWVc>>

Embora as imagens - nas quais reinam os tons amarelo e azul em cada detalhe da propaganda, fazendo o público associá-la à marca Banco do Brasil desde o início e em todos

⁶ Flavio Waiteman é sócio e diretor de criação da agência Master Roma Waiteman.

os aspectos – alcancem o coração por si só é indubitável que o comercial se torna muito mais persuasivo devido à narrativa. Mesmo o discurso da campanha sendo o clássico, similar ao utilizado pela maioria das marcas de hoje, não há dúvidas de que ela reforça o imaginário do ser humano ao fazer um apelo totalmente emocional. A mensagem tem como base a importância de compartilhar e de se preocupar com as outras pessoas e que isso deve ser considerado como uma filosofia de vida. O Banco do Brasil se apresenta como uma empresa com gestão consciente e sustentável, prezando pelo bem-estar, pela valorização da sociedade e pelo respeito pelo Meio Ambiente.

*Esse filme é pra você que se relaciona com o mundo de um jeito diferente
Que sabe que ninguém faz nada sozinho
Que a vida é mais divertida compartilhando do que acumulando
E que a felicidade está em fazer outra pessoa feliz também
E que esse modo de viver vale para o trabalho, para a arte e para a vida
E existe um Banco que pensa e age assim também, diferente de todos os outros
Ser o maior Banco da América Latina é bom
Ter resultados recordes ano após ano, claro que é bom
Mas para o Banco do Brasil não basta ter lucro para ser bom
Tem que ser bom pra você, para o País, para o Planeta
Bom pra você no atendimento, no crédito
É que pra ser bom pra gente, precisa ser bom pra você
Banco do Brasil, Bom pra Todos*

Em suma, é possível inferir que estratégia de focar o apelo da propaganda no emocional costuma atingir as expectativas das empresas, o Banco do Brasil, por exemplo, é há anos uma das marcas do segmento financeiro mais valiosa do mundo e em setembro de 2012 foi avaliada pela Brand Finance – empresa de avaliação e gestão de marca - como a terceira mais valiosa da América Latina e a 26ª do mundo. Este comercial transmite que o Banco do Brasil se considera como parte integrante da vida das pessoas, entendendo que o serviço prestado por ele é capaz de proporcioná-las alegria, desenvolvimento e realizar sonhos. Também é possível deduzir que o objetivo das campanhas no estilo dionisíaco não é somente vender um produto ou serviço, mas sim tornar o cliente fiel à marca. Finalmente, sabendo-se o quanto é relevante o papel da propaganda institucional para a consolidação e manutenção do valor da marca torna-se indispensável entender o porquê da gestão de marcas ter tanto destaque no mundo mercadológico contemporâneo.

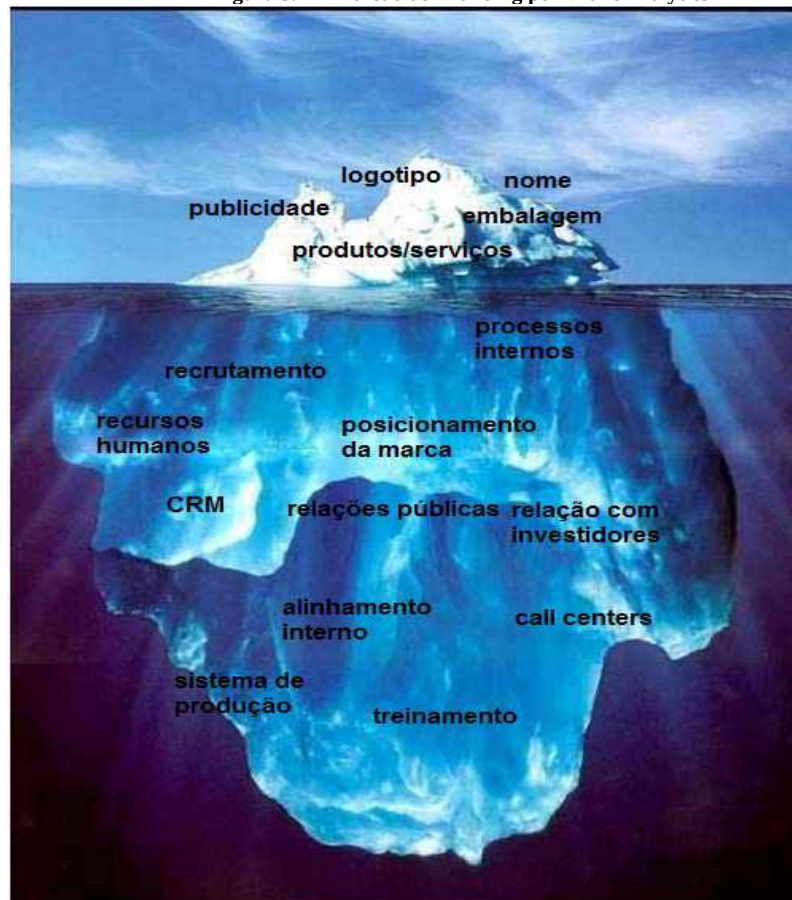
3. GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste mercado cada vez mais competitivo e no qual as características tangíveis dos produtos são muito semelhantes, os atributos que se destacam no imaginário do consumidor estão diretamente relacionados aos vínculos emocionais que envolvem a marca. Segundo Pinho (1996, p.61), “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Por isso é importante que ela consiga atingir o consumidor de diversas maneiras seja por meio da imprensa, campanha publicitárias, ações sociais, patrocínios entre outros; pois, assim, ela terá maior probabilidade de ser lembrada no momento da compra e, conseqüentemente, gerará maior lucro e será mais valorizada. Muitas vezes a marca vale mais do que a própria empresa:

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações. (TAVARES, p.15, 2004)

Nesse contexto surge o *Branding* que segundo Knapp (2002, p.18), “é o amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se distinta, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”. Pode ser entendido também como “o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo” (TAVARES, 2008, p.10). A gestão de marcas atualmente tem-se tornado uma das grandes chaves para a construção de empresas. O que muitas empresas ignoram é que uma gestão de marcas eficiente começa muito antes do lançamento de um produto e vai bem além de sua venda.

Figura 3.1 Dimensão do Branding por BrandAnalytics



Fonte: <http://www.brandanalytics.com.br/>

A construção de uma identidade, posicionamento bem definido e manutenção da imagem e da reputação são essenciais para a consolidação de uma marca forte e valiosa. Para que isso seja possível, várias atribuições das relações públicas são necessárias como, por exemplo, o planejamento de eficiente plano de comunicação integrada e a rápida e hábil resposta em situações de gerenciamento de crises, fortalecendo, assim, a imagem da organização perante seus diversos públicos. Para uma empresa se destacar hoje, ela precisa compreender que todos os seus *stakeholders* precisam estar satisfeitos com ela e que os seus colaboradores, sendo o seu público mais próximo, são os principais divulgadores e defensores da marca. Assim, as empresas precisam conquistar, primeiramente, a confiança e a admiração do seu público interno para em seguida conseguir atingir os demais públicos.

Com relação ao público externo, a atuação de profissionais de relações públicas segundo pesquisa da *PRWeek* – principal revista sobre RP dos EUA – é considerada essencial para a elaboração de estratégias, desenvolvimento de mensagens e lançamento de produtos. Ainda de acordo com essa revista, “a maioria dos executivos de marketing dos EUA afirma que o trabalho de relações públicas é a ferramenta de comunicação mais importante para

construir a reputação de uma marca, gerar o "de-boca-em-boca" e o condicionamento pré-comercialização de um produto". Hoje, a tendência é que o consumidor exija mais das empresas, não há somente transações comerciais, os consumidores buscam se relacionar com as empresa.

Na era do *branding*, o marketing e as relações públicas tem tido papel fundamental na construção e gestão das marcas, propondo estratégias de relacionamento com os diversos públicos. Mais dos que comunicar e persuadir, as relações públicas desenvolvem estratégias que constroem um elo emocional e afetivo com os consumidores, respeitando-o como participante social. A atuação dos profissionais de comunicação é imprescindível para o sucesso da gestão de marcas, pois segundo Tavares:

as marcas operam no inconsciente e os mecanismos de comunicação são controlados para forçar a memorização das marcas com efeito de produzir uma dependência psicológica. As ideias de segurança, auto-estima, relacionamento social, tudo faz parte da mensagem, manipulada através da confiança. (2004, p.61)

Segundo Helio Moreira, diretor da NewGrowing Design & Branding, não importa se a empresa é de pequeno, médio ou grande porte e nem qual o seu segmento, todas necessitam de uma gestão de marcas eficiente se visam criar uma identidade forte, conquistar e conseguir a fidelidade dos clientes. Para Moreira em entrevista ao site Administradores, inclusive as empresas prestadoras de serviços devem investir na gestão de marcas, pois neste caso ela “ajuda a tangibilizar e agregar valor ao serviço prestado, independente de seu tamanho e faturamento”.

Não existe negócio sem identidade. Todo micro e pequeno empresário que monta um negócio precisa criar um nome, uma marca para ser reconhecida por seu público-alvo. A maioria investe em equipamentos, estrutura, ponto comercial e não se preocupa em aparecer, mostrar sua identidade aos stakeholders. (MOREIRA, 2011)

Em suma, as funções das relações públicas para o *branding* são relevantes à medida que fortalecem a marca perante todos os públicos de interesse da empresa, ajudam na construção e manutenção da sua identidade, posicionamento, imagem e reputação, coordenam a propagação de informações e contribuem para a divulgação da missão, visão e valores da empresa por meio da propaganda institucional. Neste capítulo, será abordada a origem da marca e as estratégias de seu uso, os conceitos intrínsecos à marca, como identidade e cultura e, por fim, para ilustrar a gestão de marcas, será apresentada a estrutura e a cultura empresarial da JM Empilhadeiras.

3.1 Marcas: O Nome Como Diferencial

Para compreender a importância do estudo da gestão de marca no mundo atual é imprescindível conhecer o seu surgimento e a sua trajetória ao longo da história. A origem das marcas segundo autores como Mollerup e Farquhar (Apud TAVARES, 2008) ocorreu há aproximadamente 5000 anos, época na qual os antigos egípcios fabricantes de tijolos os marcavam com seus símbolos a fim de identificá-los. Entretanto, a marca naquela época era entendida apenas como um indicativo de propriedade. Kotler (2000) adota como referência do surgimento da marca a Idade Média – 395 a 1453 –, período no qual as associações de comércio da Europa Medieval utilizavam “marcas” para garantir a qualidade e a origem de seus produtos.

As marcas ganharam um novo significado e utilidade a partir da Revolução Industrial, pois com a produção em escalas os produtos são semelhantes e é preciso atribuir algum diferencial a eles. É nesta época que surgem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras com marcas. No início do século XX, segundo Pinho (1996), as marcas de algumas indústrias propagadas intensamente pela publicidade começaram a surtir efeito e fazerem sucesso, motivando as demais organizações a também investirem na construção e divulgação de suas marcas. Mas foi após a Segunda Guerra Mundial que as marcas realmente se tornaram um diferencial e o seu uso pela comunicação e marketing se intensificaram.

No final da década de 1940 surgia consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta de um produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa” (KLEIN, 2008, p. 31)

Embora conceito de marca remonte desde a Antiguidade, os significados agregados a ela se transformaram de acordo as necessidades proporcionadas pela evolução da sociedade.

Os significados e as funções representados pela marca mudaram com o passar dos séculos. Pode-se dizer que até meados do século XV, conforme observado, as marcas tinham como principal função identificar a origem do bem e o seu proprietário. Posteriormente, serviram como indicador de identidade, como ocorreu com heráldica e a própria cruz como símbolo católico. A seguir, orientaram-se para a lembrança e exclusividade e finalmente para aumentar o valor percebido do bem por meio da reputação que conferia a seus fabricantes. (TAVARES, 2008, p.37)

3.1.1 Fases de evolução da marca

Para Tavares (2008), a evolução da adoção de marcas consiste, de forma simplificada, em seis fases. Em sua primeira fase, o objetivo da atividade de marcar era identificar a procedência e características dos produtos. Na etapa seguinte o nome pessoal transforma-se em marca e ocorre a transferência das características e atributos dos proprietários para os estabelecimentos e produtos. O nome pessoal agrega um diferencial na construção da marca, pois ela incorpora as características pessoais sintetizadas pelo nome denotando status e consolidando a reputação:

Na indústria, muitas vezes resultava da tradição herdada, do orgulho e da responsabilidade que marcavam o artesão nos primórdios de sua atividade. Na prestação de serviços, significava e significa confiabilidade e competência. Serve, assim, para proporcionar significados, sinalizar e sintetizar a percepção do público de uma empresa, de seus produtos e serviços. (TAVARES, 2008, p.41)

Algumas empresas renomadas até os dias atuais surgiram no final do século XIX e tiveram a origem de suas marcas vinculadas a nomes pessoais. Uma das maiores empresas multinacionais de comercialização de alimentos, a Nestlé (1866), carrega o nome de seu fundador, o suíço Dr. Henri Nestlé e a Gillette (1895) tem seu nome associado ao inventor da lâmina de barbear, o americano King C. Gillette.

A terceira etapa da evolução das marcas é o nome próprio de lugares ou de sua geografia sendo adotado para denominar os produtos e serviços. Acredita-se que os nomes toponímicos foram utilizados primordialmente nos setores de serviços, como o bancário, pois as localidades possuíam um caráter associativo mais intenso que as pessoas e transmitiam uma sensação de segurança e solidez. Os nomes toponímicos também passaram a ser amplamente utilizados porque determinados lugares tornaram-se referência na produção de alguns produtos como a Alemanha, Japão e Estados Unidos em tecnologia.

O agrupamento de empresas, entidades de pesquisa, demanda e outros fatores tornam algumas localidades altamente competitivas. Daí advém alguma referência à procedência ou certificado de origem, que o consumidor busca no momento em que adquire certos produtos, segundo a vocação dessas regiões e o padrão que imprimem as seus produtos. (TAVARES, 2008, p.52)

Hoje, países e localidade usam seus nomes como marca a fim de explorar sua potencialidade econômica por meio de sua imagem. Um exemplo atual da influência toponímica na construção da marca é a Marca Brasil, criada pelo Ministério do Turismo do Governo Brasileiro para divulgar o turismo, produtos e as belezas naturais do país.

O quarto momento da evolução foi a de se apropriar de nomes de produto e processo como a marca com a intenção de vincular a ela uma *expertise* ou habilidade demandada para alguma atividade ou indicar um processo. Era usual unir os nomes de produtos e de processos aos pessoais ou toponímicos para criar a marca como, por exemplo, o Museu de Arte de São Paulo – produto associado a localidade.

A quinta fase da evolução da história da marca se deu ao longo do tempo e é caracterizada por não ter uma convergência de escolha definida e por isso é classificada como nomes difusos. Segundo Tavares (2010), essa categoria buscava associar a marca a um significado peculiar intrínseco a um nome como o de santos, números, botânicos, indígenas entre outros. Nos Estados Unidos é comum o uso de números para denotar o pioneirismo em um setor: The First National City Bank of New York. No Brasil é mais usual a adoção de nomes de santos por criar a associação das crenças com as marcas. Tido como o protetor dos profissionais de saúde, São Camilo é um nome apropriado para instituição como hospitais e clínicas.

A última tendência corresponde aos nomes mercadológicos, na qual são incorporadas à marca características sensoriais e de auto-expressão, é considerada uma síntese das etapas anteriores. A partir do final do século XIX, empresas começaram a reconhecer que a marca integra o seu patrimônio, representando parte considerável de valor, os ativos intangíveis da empresa: imagem, reputação e patrimônio intelectual. Para Aaker (1996), o lançamento do sabonete Ivory (1881) da Procter & Gamble é o primeiro exemplo de criação e sustentação de valor de marca. Tavares (2008, p.57) relata que “a campanha publicitária desenvolvida para seu lançamento proporcionou o início da consciência e da confiança de marca pelo consumidor, mantida e ampliada posteriormente por um contínuo investimento em sua construção”.

Ao longo do tempo o conceito de marca evoluiu, deixou de servir apenas para identificar a origem de um produto e, hoje, oferecem benefícios funcionais – valor atribuído às funções do produto -, experienciais – valor representado pelas sensações que proporcionam – e simbólicos – significados que possuem na vida dos consumidores. Essas características associadas à marca são as principais responsáveis pela fidelização do mercado-alvo e devido a isso Tavares (2008) infere que “a marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor”.

3.1.2 Classificação das marcas

O conceito de marca se desenvolveu e as empresas elaboraram diferentes estratégias para o seu uso de acordo com suas necessidades e objetivos. As marcas passaram a ser divididas, segundo Tavares (2008), nas seguintes categorias:

- Marca do Fabricante: são empresas que fabricam seus próprios produtos e detêm sua marca registrada. Ex: LG, Levi's, Brastemp.
- Marca do Distribuidor: neste caso o fabricante é responsável somente pela manufatura do produto, sendo a marca propriedade do revendedor – atacadista ou varejista. Ex: Pão de Açúcar (Qualitá, Casino, Taeq, Club de Sommeliers), Walmart, Makro (Aro).
- Marcas licenciadas: marcas de terceiros – personagem de desenho, pessoas, fabricantes - que as empresas obtêm o licenciamento para sua utilização. Ex: Turma da Mônica, clubes de futebol, celebridades.
- Marcas de Família e marcas individuais: ao decidir comercializar seus produtos sob suas próprias marcas, os fabricantes podem optar por diferentes estratégias de marcas, dentre elas tem-se:
 - Marcas Individuais: marca nominal que a empresa opta por colocar em cada um dos seus produtos. Ex: Ambev (Skol, Budweiser, H2OH, Gatorade), Procter & Gamble (Pantene, Ace, Oral-B, Vick) e Unilever (Ades, Hellmann's, Dove, Omo)
 - Marca de família ("guarda-chuva"): marca nominal extensiva a todos os produtos: General Electric, Petrobras, Panasonic.
 - Marca de Linha: nomes de família atribuídos por linha de produtos em empresas que possuem vários segmentos: Sears (Kenmore – aparelhos domésticos, Land's End – roupas), Duratex (Durafloor – pisos laminados, Deca – louças e metais sanitários).
 - Marca de Família combinada com Nomes Individuais para os produtos: Toyota Corolla, Hyundai Elantra, Sucrilhos Kellogg's.
 - Marcas Múltiplas: uma mesma empresa desenvolve marcas concorrentes entre si. Unilever (Dove, Lux, Vinólia – sabonetes)

Figura 3.2 Marcas da Ambev - marca individual



Fonte < <http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas>>

3.2. Identidade, Posicionamento, Imagem e Reputação

Por muito tempo, a gestão da maioria das empresas de todo o mundo direcionavam suas estratégias majoritariamente para a geração de vendas, investindo quantias cada vez maiores a cada ano em campanhas de marketing. Conquistar a atenção dos clientes potenciais era o foco dos profissionais de comunicação. Os gestores se preocupavam muito mais em criar a imagem da marca sem ao menos ter uma identidade definida. Flávio Schmidt⁷ em uma palestra na Unesp de Bauru (2012) explanou sobre esse comumente erro praticado e afirmou que para uma marca ser forte é preciso primeiramente construir a identidade internamente e ela se refletirá em imagem e terá como resultado final a reputação. Segundo Pratt e Foreman (2000), quando particularidades da identidade de um diretor da empresa são compartilhadas pelos demais colaboradores, inicia-se a formação da identidade empresarial.

A identidade e o posicionamento são os sinais e a síntese que as organizações empregam a fim de difundir sua visão, missão e valores. A imagem e a reputação por sua vez são consideradas o reflexo das ações focadas na identidade e no posicionamento da empresa. Os quatro conceitos são complementares, intensamente ligadas um ao outro.

A identidade de uma organização ou de marca é um conjunto de suas características próprias e exclusivas, é sua personalidade. É constituída pela combinação de todos os elementos conceituais e físico-visuais que atribuem significado a marca. Ela define o como a empresa é e como deseja ser percebida e reconhecida em seu espaço de atuação, estabelece o significado de sua existência, sua direção e seus objetivos. A identidade é um

⁷ Flávio Schmidt é diretor de comunicação na ProImagem Consultoria de Relações Públicas. Apresentação realizada no Meeting 2012 “Um encontro com o futuro” – tema “Imagem Institucional” na UNESP de Bauru.

elemento fundamental para o *branding*, pois ajuda a organização a se posicionar perante seus públicos de interesse e a construir barreiras contra a concorrência.

A identidade deve aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a missão, retratar a cultura e os valores da marca corporativa ou de suas ofertas, incluindo a sua responsabilidade social. Esses elementos são indispensáveis para o planejamento das ações comunicacionais e a definição dos estímulos sensoriais a serem usados pela empresa para estabelecer vínculos e relacionamentos com os seus públicos. (TAVARES, 2008, p.173)

A identidade visual são os atributos externos da marca, é o conjunto de todos os elementos visuais, sonoros e aromáticos (nome, logotipo, slogans, jingles, entre outros) que identifiquem a marca. O contato primordial que os públicos tem com a marca é por meio da sua identidade visual, sendo assim, a principal função dela é atrair a atenção dos consumidores, diferenciando a marca de suas concorrentes.

A construção da identidade decorre das experiências da empresa, do seu histórico de sucessos e fracassos desde sua fundação. A identidade tem a função de estabelecer o conjunto de valores, princípios e práticas que os seus públicos vinculam à organização. Quando bem definida, ela estabelece uma relação duradoura com os públicos, assegurando, assim, a existência da empresa.

A concorrência em todos os segmentos está cada vez mais acirrada, os produtos possuem poucas diferenças tangíveis que conseguem influenciar os consumidores durante a compra, sendo assim as escolhas se dão muito mais por motivos emocionais. A origem do posicionamento deu-se exatamente por causa desse aumento da concorrência e pela dificuldade de se conquistar a atenção do consumidor, já que excesso de informação se transformou em ruído e os consumidores começaram a filtrar as informações que são absorvidas.

O posicionamento baseia-se na constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe, ‘posição’ ou nó para acolher cada informação que escolheu conservar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume de informações de hoje. Em geral, filtra e seleciona as informações, aceitando aquelas que combinam com seu conhecimento ou experiência anterior, rejeitando aquelas que não se enquadram em seu contexto de referência. (TAVARES, 2008, p. 181)

Na era da informação, uma empresa, após definir o segmento no qual irá atuar, precisa decidir qual posição irá assumir no setor para poder elaborar estratégias que agreguem algum diferencial a ela. O posicionamento deve oferecer ao consumidor uma razão convincente para preferir uma determinada marca em vez das concorrentes. A empresa deve levar em consideração o público-alvo e quais os critérios utilizados por ele na escolha de um

produto, os principais concorrentes e os recursos empregados. Esse é o posicionamento de mercado que de acordo com Di Mingo

diz respeito ao processo de identificação e seleção de um segmento, verificação da posição dos competidores e definição de estratégias competitivas, envolvendo, ainda, a determinação dos fatores chave de sucesso, conhecimento das necessidades e interesses do mercado, identificação das forças e fraquezas da empresa e dos seus concorrentes e o desenvolvimento de habilidades para criar e sustentar vantagens competitivas. (Apud CAMPOMAR; OLIVEIRA, 2007)

Em relação ao posicionamento psicológico o autor supracitado o define como “processo de fixação de uma identidade distintiva da oferta na mente do consumidor, baseada no posicionamento de mercado, que se utiliza de ferramentas de comunicação para influenciá-lo no processo de decisão de compra” (Apud Campomar; Oliveira, 2007). Ainda sobre o posicionamento psicológico, Tavares (2008, P.181) diz que “é o ato de vincular uma faceta da marca a algum ponto de referência relacionado ao que o consumidor valoriza para satisfação de suas expectativas necessidades e desejos”. É a ligação mental que se almeja com o consumidor, o lugar que aspira ocupar na mente deste. Uma definição mais abrangente e que sintetiza o posicionamento é a de Kotler (2000, p.321): “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

A imagem corporativa é formada pelos seus públicos, deriva do como eles interpretam as ações e os sinais emitidos pela organização durante seus relacionamentos com os stakeholders e interação com o ambiente. É construída a partir da percepção e impressões que cada público forma por meio de seus contatos, diretos ou indiretos, com a empresa. É válido lembrar que uma organização possui diversas imagens, pois ela interage com vários públicos e é possível que cada um deles forme uma imagem diferente dela.

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2003, p 86)

Em suma, a imagem é formada a partir da interpretação que os públicos fazem da atuação das empresas e de seus impactos sociais e ambientais. É a somatória das percepções e impressões que os públicos possuem de uma empresa com a qual se relacionam. Construir a imagem institucional positiva é uma tarefa extremamente complexa, intensa e permanente, não é feita com ações isoladas. Trata-se de um processo que envolve aspectos abstratos

(como princípios, valores, filosofias e políticas), subjetivos (opiniões, percepções e expectativas) e concretos (posturas, atitudes e comportamentos).

A imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma mesma empresa, a um produto, a uma personalidade. Assim, pode-se falar em imagem positiva, quando ocorrem processos que atualizam altos níveis de empatia/simpatia entre as pessoas/públicos e o político, a personalidade, a empresa ou a instituição. (BALDISSERA, 2003, p.5).

A reputação “é um reflexo de longo prazo da dinâmica que a gestão imprime nos traços de identidade e no posicionamento da empresa” (TAVARES, 2008, p.222). Por derivar e estar intimamente vinculada aos conceitos de identidade, posicionamento e imagem, torna-se complexo definir o que realmente é a reputação corporativa. Gotsi e Wilson propõem a seguinte definição:

A reputação corporativa é a avaliação geral de um *stakeholder* de uma empresa ao longo do tempo. Essa avaliação é baseada nas experiências diretas do *stakeholder* com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes. (Apud VANCE, 2007)

Portanto, a reputação é algo construído lentamente, necessitando de engajamento dos gestores e colaboradores da organização e que se transforma, ao se consolidar, em uma vantagem competitiva para uma organização perante os seus concorrentes. Pode ser considerada como um dos principais ativos da empresa.

Em síntese, tem-se que os traços de identidade retratam expressões corporativas, as quais se concretizam através de ações desenvolvidas pela organização para se posicionar perante seus *stakeholders* e influenciar a construção de sua imagem e reputação.

É através das expressões da identidade que a empresa posiciona a sua marca. A sua percepção e as impressões pelo consumidor vão resultar em sua imagem. Quando a identidade, o posicionamento e a imagem são claros e mantidos ao longo do tempo, contribuem para construir a reputação da marca corporativa ou de seus produtos. O papel da marca é estabelecer relacionamentos significativos e duradouros com o consumidor, conforme pretendido pela empresa. (TAVARES, 2008, p.162)

As definições dos conceitos apresentados modificam-se de acordo com a época em que são estudados. Atualmente, segundo o CEO da Sun Microsystems Scott McNealy, vive-se a era da participação, impulsionada pela nova onda da tecnologia. Nesse contexto surge o marketing 3.0, que será estudado na sequência, o qual traz novas contribuições complementares aos conceitos de identidade, posicionamento, imagem e reputação.

3.3 Marketing 3.0: A Era Dos Valores

O marketing 1.0, originado com a Revolução Industrial, era centrado no produto e tinha como objetivo a venda, as empresas consideravam apenas as necessidades físicas dos consumidores. Na fase seguinte, impulsionada pela tecnologia da informação, o foco era na satisfação dos clientes e as empresas perceberam que estes são dotados de mente e coração, portanto para conseguir sua fidelização era preciso suprir suas necessidades físicas e envolvê-los emocionalmente com a marca. O posicionamento se torna a diretriz de marketing da empresa, pois era necessário criar um elo com a mente do consumidor. Com a nova onda da tecnologia, advém o marketing 3.0 o qual tem objetivo de proporcionar soluções para os problemas da sociedade.

No mundo contemporâneo, os profissionais de marketing precisam tratar os consumidores como seres humanos completos – com corpo físico, mente, coração e espírito. O consumidor moderno procura empresas que estejam preocupadas em transformar o mundo globalizado e caótico em um lugar melhor, que estejam engajadas com responsabilidade socioambiental. O marketing 3.0 é a era voltada para os valores e focada no ser humano.

Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER, 2010, p.45)

Muitas empresas que praticam o Marketing 3.0 buscam fazer a diferença por meio de boas ações relacionadas à sustentabilidade social e ambiental, entretanto poucas conseguem incorporá-las ao seu DNA corporativo, tornando essa filantropia vazia de significado, como se a razão de praticá-las fosse simplesmente intensificar suas vendas.

3.3.1 Os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca

Na contemporaneidade, as empresas que desejam se destacar necessitam enxergar os consumidores como seres humanos plenos, precisam compreender suas preocupações e as suas aspirações. O marketing deve evoluir para o estágio denominado 3.0, no qual o objetivo é alcançar o espírito dos consumidores. Kotler (2010, p.41) define o marketing 3.0 “como um

triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: *identidade, integridade e imagem* da marca”.

Segundo o autor, atualmente, definir somente o posicionamento da marca não é o suficiente para que ela se destaque entre as inúmeras opções oferecidas no mercado. Além disso, a marca eventualmente pode ter uma identidade definida, porém negativa na mente do consumidor. Portanto, o triângulo proposto por Kotler se completa com a diferenciação, o DNA da marca. Este DNA é o reflexo da integridade da marca, é a concretização do que a marca promete. A diferenciação e o posicionamento são complementares e são os responsáveis pela criação de uma imagem positiva da marca. Ainda sobre o modelo dos 3Is, Kotler afirma que

No Marketing 3.0, os profissionais de marketing devem atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar a seu coração. O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER, 2010, p.42)

Figura 3.3 O modelo dos 3Is..



Fonte: Marketing 3.0, 2010

Na era da comunicação horizontal, na qual as mídias sociais se encontram cada vez mais expressivas, os consumidores influenciam intensamente uns aos outros ao compartilhar suas opiniões e experiências e os profissionais de marketing têm cada vez menos controle sobre suas marcas. Nessa era, o modelo dos 3Is é imprescindível, pois a empresa precisa ser fiel ao DNA da sua marca, a honestidade, originalidade e autenticidade são as chaves do sucesso de seu sucesso.

3.3.2 DNA da marca: missão, visão e valores

Kotler (2010) diz que a forma mais eficiente de uma organização conseguir introduzir a filantropia na cultura corporativa e manter-se engajada é incorporá-la à sua missão, visão e valores – declarações consideradas por líderes das empresas como o DNA corporativo. Organizações que possuem esses princípios bem definidos têm consciência de seus objetivos, sabem aonde desejam chegar, são mais organizadas, comprometidas, se planejam melhor, obtendo melhores resultados e de maneira sustentável.

A Missão define a razão da existência de uma organização, está relacionada a sua finalidade e seus objetivos institucionais. Ela corresponde à dimensão do negócio e norteia todos os esforços e ações da empresa para que seja alcançado o que busca a visão. A Visão, por sua vez, estabelece aonde a empresa almeja chegar, é o que se deseja conquistar em um determinado intervalo de tempo, descreve o que a empresa busca realizar nos próximos anos, algo concreto a ser realizado. Os princípios éticos que orientam todas as ações e relacionamentos da organização com seus públicos no desempenho da missão e busca da visão são denominados de Valores.

Na era do Marketing 3.0, as empresas que o praticam possuem maior contribuição a oferecer para a sociedade em relação a esses princípios.

Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. Não deve apenas prometer rentabilidade e retorno para os acionistas atuais e futuros, mas também sustentabilidade. Precisa também tornar-se uma marca melhor, diferente e que faz a diferença para os funcionários atuais e futuros. (KOTLER, 2010, p.48)

Como será visto nos próximos tópicos, a JM Empilhadeiras é uma empresa que pode ser citada como um exemplo de empresa que pratica o Marketing 3.0, pois sua atuação está baseada em um compromisso com a sociedade e em um desenvolvimento sustentável. Ela tem incorporada em sua missão, visão e valores o seu engajamento com a responsabilidade social e ambiental.

3.4. Memória Institucional: O Passado Que Inspira o Futuro

Na era do branding, a memória institucional surge como uma maneira de reforçar e legitimar a identidade e as ações das organizações. Segundo Kunsch (2003), a memória de

uma empresa é o fruto de sua história, ou seja, é a preservação das narrativas históricas de todos os envolvidos com ela – colaboradores, clientes, fornecedores entre outros – que contribuem para a consolidação dos seus valores. Os depoimentos dos públicos de uma empresa são o que mantém a história dela viva, é através de pessoas que ela é repassada evitando que se perca sua identidade, sua memória.

A Petrobras é uma das organizações que investiu na preservação da sua memória. Em 2004, a empresa em parceria com o sindicato dos petroleiros criou o Memória Petrobras⁸ que teve com objetivo inicial elaborar um livro e um site com o material levantado através de relatos dos colaboradores da empresa e pesquisa documental. Desde sua criação, o projeto tem crescido continuamente e hoje conta com quatro linhas de pesquisa: Memória do Conhecimento, Memória do Patrocínio, Memória das Comunidades e Memória das Famílias (incorporada a Memória dos Trabalhadores). O projeto pode ser considerado, além de um propagador da história da companhia, uma rica fonte de conhecimento.

Figura 3.4 Memória Petrobras



Fonte: <http://memoria.petrobras.com.br/>

Como visto a exemplo da Petrobras, é indubitável que um dos elementos essenciais para que a memória institucional seja resguardada é a preservação dos relatos de seus *stakeholders*, sendo assim é possível inferir que as relações públicas são indicadas para fazer esse resgate histórico, pois o profissional dessa área possui conhecimento prático e sensibilidade para se relacionar e envolver todos os públicos de uma empresa. Para Kunsch o

⁸ Site Memória Petrobras <<http://www.petrobras.com.br/minisite/memoria/index.htm>>

uso da história e da memória já é uma prática do planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional no contexto das empresas e instituições. Lana em seu trabalho de conclusão de curso relatou que

No campo das relações públicas, a responsabilidade histórica pode ser entendida como a coletânea de elementos ao longo do tempo que deram origem à cultura empresarial, justificando novamente que a marca não é só um posicionamento estratégico de acordo com o mercado, mas um mercado coerente com a atuação empresarial na sociedade ao longo dos anos, o que sem dúvida, fortalece o branding com material rico e tangível sobre a marca. (2010, p. 81)

Os consumidores e os colaboradores, ao se relacionarem com uma determinada marca, ajudam a construir sua imagem histórica de forma dinâmica. Kotler (2010) ressalta que os colaboradores de uma empresa possuem autonomia para relatar a história dela porque eles a vivenciam, pois estão conectados com ela. São fontes confiáveis e convincentes de histórias para os clientes potenciais, portanto suas opiniões e experiências são deveras importantes para a manutenção da integridade da marca. Kotler (2010, p.88-89) afirma que “Seu comportamento fará parte das histórias da marca sobre as quais falam os clientes. As empresas devem ver seus funcionários como embaixadores dos valores. Os consumidores julgarão a autenticidade das empresas julgando seus empregados”.

Em síntese, o resgate da memória institucional é considerado na gestão de marcas como um diferencial, sendo uma maneira da empresa demonstrar a legitimidade de suas ações, é a materialização da reputação. Por meio da sua história a empresa comprova aos seus públicos que a reputação da sua marca tem sua base em anos de atuação responsável e que não está somente acompanhando uma tendência do mercado.

3.5 Públicos: A Razão Da Existência Da Marca

Independente da natureza da organização, um elemento todas elas tem em comum e sua existência é intimamente ligada a ele: o público. No meio acadêmico nacional, uma das definições comumente utilizada para definir os públicos é a elaborada por Andrade:

os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um ‘diálogo planificado e permanente’, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente” (apud FRANÇA, SDA, p.04)

Entretanto, segundo França em seu artigo **Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas**, as definições que classificam públicos como interno, externo e misto podem ser consideradas incompletas e defasadas, pois um mesmo público pode manter diferentes níveis de relacionamento com a organização. Portanto, França propõem a categorização de públicos em essenciais e não-essenciais:

São essenciais aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter situacional; variará de acordo com cada tipo de organização. Por isso, a classificação apresentada como padrão, embora seja de aplicação geral, não se acomoda igualmente a todas as organizações, que identificam e determinam seus públicos na relação direta de sua natureza (constituição) e de seus interesses. (FRANÇA, SDA, p.09)

Os públicos essenciais são subdivididos em constitutivos, ou seja, dos quais depende a constituição, existência e manutenção da organização (diretoria, administração, acionistas) e os não-constitutivos ou de sustentação que são indispensáveis para a manutenção do empreendimento (colaboradores, fornecedores, clientes). Já os públicos não-essenciais são definidos como:

Nesta classificação, o critério é o de maior ou menor participação nas atividades da organização, considerando-se como públicos não-essenciais ou especiais os que não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos: de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários. (FRANÇA, SDA, p. 10)

Os públicos de consultoria e promoção são representados por empresas externas prestadoras de serviço (agências de comunicação, marketing e publicidade), os setoriais associativos são as associações de classes e de categorias empresariais, setoriais sindicais são os sindicatos patronais e de trabalhadores e os setoriais comunitários são os múltiplos públicos existentes na comunidade. Além desses, há também os públicos de rede de interferência (rede de concorrentes e a de comunicação de massas) os quais “representam públicos especiais do cenário externo às empresas; pelo seu poder operacional ou representativo podem exercer fortes influências no desempenho das organizações e no seu conceito público” (FRANÇA, SDA, p.13).

É válido abordar ainda o conceito *Stakeholder*, comumente utilizado como sinônimo de públicos de interesse da organização, que é “qualquer grupo ou indivíduo que

pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos de uma empresa”, na visão de Freeman e Reed (1993, p.88). Os *stakeholders* podem ainda ser classificados, de acordo com Stoner e Freeman (1995), dentro do ambiente de ação direta interna (como acionistas, investidores, proprietários, administração e colaboradores), direta externa (clientes, fornecedores, concorrentes) e indireta (elementos que afetam o ambiente no qual a organização atua, como economia, política e tecnologia).

Considerando a definição proposta por França e o conceito de *stakeholders*, conclui-se que identificar e classificar os múltiplos públicos de interesse de uma organização é uma tarefa árdua e complexa, pois para isso, leva-se em consideração critérios como: laços jurídicos, proximidade física e tempo de permanência; exigindo-se, assim, um profissional com amplo conhecimento e habilidades específicas para categorizá-los corretamente e, posteriormente, desenvolver estratégias de comunicação dirigidas. Cabe as Relações Públicas essa função dentro de uma empresa, pois ela “é a área da comunicação organizacional que tem por obrigação avaliar e prognosticar o pensamento e as reações dos públicos” (Grunig e Hunt apud KUNSCH, 2003, p.76).

Figura 3.5 Stakeholders



Fonte: http://www.icbrasil.com.br/artigos/imprimir.asp?art_id=838

O sucesso de uma organização é intimamente ligado a atitude das pessoas que nela trabalham, no ato e na disposição de se comunicar e se relacionar. A comunicação interna bem estruturada e corretamente dirigida é essencial para haver entendimento e um bom relacionamento interpessoal entre os diversos setores da empresa, podendo assim gerar maior produtividade, clientes bem atendidos e fornecedores mais satisfeitos. É uma sequência lógica, um ciclo, no qual os funcionários gostam da organização onde trabalham, conhecem a

sua missão e acreditam nela, compartilhando os valores dela, tem informações reais dela, sendo o grupo que pode representá-la da maneira mais justa.

Todos os públicos são extremamente importantes para uma empresa, pois o julgamento deles são levados em consideração para formação da opinião pública que constrói a imagem da instituição. O principal diferencial do relações públicas em relação a outros profissionais da área da comunicação é, exatamente, a dimensão de importância que este dá a qualidade da relação da organização com os seus *stakeholders*.

3.6 JM Empilhadeiras⁹: Excelência Em Modelo De Gestão - Do Interior Paulista Para O Brasil

Ético é fazer o correto mesmo que ninguém esteja vendo – Encontro de Líderes JM 2012

Sustentabilidade, responsabilidade social e respeito ao Meio Ambiente são preceitos considerados essenciais para a sobrevivência de uma organização no cenário mercadológico atual, entretanto dificilmente se pensa em empresas que não sejam grandes corporações ou multinacionais que atuam de acordo com essa filosofia. Facilmente se lembra de grandes empresas como Unilever, Toyota, Itaú entre outras que investem milhões de dólares anualmente em campanhas institucionais para divulgar suas ações voltadas para a sustentabilidade. Mas, ao contrário do que se imagina, assim como esses conglomerados, há algumas empresas que acreditam e trabalham de acordo com o que prega o Marketing 3.0. Com intuito de demonstrar que não somente grandes corporações reconhecidas internacionalmente atuam conscientes da necessidade do crescimento sustentável e conhecem o poder de uma gestão de marcas eficiente, segue-se como exemplo de modelo administrativo da JM Empilhadeiras.

Fundada em 1993 em Agudos, cidade do interior paulista, a JM Empilhadeiras é atualmente uma das mais renomadas empresas do setor de movimentação de cargas do país. A administração executiva da empresa, desde o início nas mãos dos fundadores José Antônio Ayub e João Carlos Travain, pode ser considerada como referência de qualidade para outros gestores. A orientação voltada para um desenvolvimento consciente, com crescimento economicamente eficiente combinada com o respeito aos colaboradores, a sociedade e ao meio ambiente faz do seu modelo de direção um exemplo a ser seguido.

⁹ Para mais informações sobre a empresa, acesse: WWW.jmempilhadeiras.com.br

Como infere Kotler (2010), a boa ação, para não ser algo vazio de significado e somente utilizado como estratégia pontual de marketing, deve ser uma característica intrínseca ao DNA de uma organização. A responsabilidade socioambiental precisa fazer parte da filosofia da empresa e é isso o que a JM Empilhadeiras apresenta em seu DNA corporativo:

- **Missão:** Oferecer soluções eficientes, estratégicas e inteligentes de movimentação de cargas, buscando sempre o crescimento da empresa, dos colaboradores e dos parceiros.
- **Visão:** Ser reconhecida nacionalmente pela excelência dos equipamentos e dos serviços prestados.
- **Valores:** - Respeito pelo ser humano, pela sociedade e pelo meio ambiente.
 - Ética profissional e transparência nas relações comerciais.
 - Geração de resultados genuínos por meio de parcerias justas.

Além disso, a empresa também incorporou a sua filosofia as seguintes características:

- **Social:** A JM Empilhadeiras desenvolve projetos de apoio ao desenvolvimento social nas comunidades de atuação da empresa, por meio de iniciativas próprias e parcerias com Organizações Não Governamentais e Poder Público.
- **Ambiental:** Em dezembro de 2009, a JM Empilhadeiras deu início ao processo de implantação do SGA (Sistema de Gerenciamento Ambiental), um compromisso que estabelece os princípios e o respeito integral às legislações ambientais. Além disso, foram ampliadas as parcerias com o Poder Público, Organizações Não Governamentais e comunidade para a promoção de ações que auxiliem na melhoria do meio ambiente. **Colaboradores:** A JM Empilhadeiras dispõe de programas de valorização das competências dos colaboradores, além de projetos de incentivo ao crescimento profissional.

A filosofia da gestão de marca da JM busca conquistar seus objetivos valorizando o ser humano e de maneira sustentável. Essa orientação voltada em maior grau para as pessoas e para o trabalho em equipe do que para os resultados faz com que a JM possua uma identidade e cultura organizacional forte, bem definida e admirada pelos seus *stakeholders*. É válido lembrar que a gestão de marca deve ser iniciada dentro da empresa, conscientizando o público interno sobre a filosofia e os objetivos da empresa.

3.6.1 A Estrutura Empresarial: criando elos duradouros

A estrutura da JM é dividida em três setores: a sede em Agudos concentra toda a parte administrativa da empresa; o Centro de Assistência Técnica - em Lençóis Paulista - conta com profissionais qualificados e equipamentos de última geração para atender as empresas parceiras com toda a infraestrutura necessária; e as unidades em várias regiões do Brasil, como São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Goiás. Com unidades por diversos estados, 658 colaboradores e mais de 700 máquinas, a JM pode afirmar que o seu objetivo de “ser reconhecida nacionalmente pela excelência dos equipamentos e dos serviços prestados” é hoje uma realidade.

Figura 3.6 Diretor José Antônio Ayub e Ricardo Simões com as placas de reconhecimento da Linde



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

Segundo Nilton Ricardo Simões, responsável pelo departamento de Vendas e Relacionamento com os Clientes, as expectativas dos clientes da JM são: solução com o melhor custo x benefício, produto de alta qualidade e que atenda eficientemente as necessidades relacionadas à movimentação de carga e agilidade na assistência técnica e reposição de peças. Para conseguir alcançar sua meta, a estratégia utilizada pela JM sempre foi trabalhar com marcas de reputação consolidada no mercado internacional (empilhadeiras Linde, plataformas elevatórias Airo, minicarregadeiras Vectra, miniescavadeiras Hanix), oferecer mão de obra qualificada e assistência técnica eficiente. A Linde é uma das duas marcas mais vendidas no mundo, possui excelente produtividade e conforto para os operadores. O líder de turno da AmBev Agudos, Benedito Pereira da Silva, avaliza o que foi

dito por Ricardo Simões ao afirmar que, dentre todas as máquinas utilizadas em mais de 40 anos de serviço, nenhuma é tão confortável como as Linde.

No mundo competitivo atual, se consolidar como uma das principais empresas em seu segmento é um verdadeiro desafio, mas a manutenção da sua posição é mais complexa ainda. Para sustentar o reconhecimento que possui hoje, conquistado com muito esforço em anos de dedicação, a JM trabalha constantemente para melhorar o relacionamento com seus clientes tanto no pré quanto no pós venda, pois é ciente que conseguir a fidelização das parcerias é tão importante quanto adquirir novas. Neste ano, a JM foi destaque no GEMovi¹⁰, a unidade da AmBev de Agudos foi premiada nas categorias “segurança”, “gente” e gestão” e a de Brasília conquistou o prêmio de “gestão”. Assim, a recompensa da empresa não está somente baseada nos lucros, mas também no reconhecimento que as empresas parceiras demonstram pela alta qualidade dos seus serviços prestados.

Figura 3.7 Líderes da Unidade da AmBev com prêmios da GEMovi



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

3.6.2 A cultura empresarial: foco na construção de bons relacionamentos de dentro da empresa para fora

“No fundo, a identidade da marca é bastante influenciada pela cultura organizacional - por isto que o branding deveria refletir esta cultura” – Eduardo Tomiya, BrandAnalytics

A cultura e a identidade organizacional são conceitos intimamente relacionados e interdependentes, uma podendo originar a outra. A primeira pode ser definida com um conjunto de valores compartilhados por todos os membros de uma empresa e que a diferencia

¹⁰ GEMovi (guia de excelência em movimentação interna): promovido pela AmBev, o programa estabelece os padrões de qualidade operacional a serem cumpridos e um ranking com a pontuação das empresas parceiras.

das demais; a segunda refere-se a como os seus membros a percebem e a entendem “o que somos” e “o que acreditamos” como organização. Em síntese, é possível entendê-las como os valores, os princípios, a postura organizacional e atitudes praticadas na conduta dos negócios e em seus relacionamentos. Em empresas de origem familiar, como no caso da JM Empilhadeiras, as características formadoras da identidade e da cultura corporativa em grande parte são transferidas dos seus próprios fundadores.

3.6.2.1 A Valorização Dos Colaboradores: os principais embaixadores da empresa

Atualmente, é imprescindível que os colaboradores conheçam a história da empresa na qual trabalham, sua abrangência, estejam cientes da sua filosofia e valores, pois eles são o público mais próximo das práticas empresariais, sendo assim a fonte mais confiável de informações sobre ela. Propaganda de marketing alguma possui a mesma força que a opinião de um colaborador que conhece, admira e se orgulha da empresa na qual atua, ele tem o poder de ser o principal defensor da marca. Segundo Kotler (2010), as organizações devem conseguir fazer com que “os empregados ajam como embaixadores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores”. A conscientização dos colaboradores sobre a filosofia e objetivos da empresa é uma característica imprescindível para a construção de uma marca forte:

Uma marca em harmonia com o conceito da empresa e a necessidade de seus consumidores é fundamental, mas o branding começa na conscientização dos colaboradores sobre o caminho que a empresa quer seguir e de que forma ela deseja ser vista pelo público, parceiros, clientes e fornecedores. A gestão de marca deve partir de dentro da empresa para conquistar o público externo. (MOREIRA¹¹ em entrevista ao site administradores)

Pensando nisso, o gestor de operações da JM Empilhadeiras, Marcelo Travain Ayub, decidiu fazer uma palestra sobre o que a empresa é, quem faz parte dela e qual o posicionamento dela no mercado para ser ministrada no “Encontro de Líderes”. Esse evento, organizado pela empresa, está em sua segunda edição este ano (2012) e reúne os responsáveis pelas unidades e tem como objetivos compartilhar experiências e discutir novas ideias. Além disso, há também palestras motivacionais e atividades recreativas que estimulam o trabalho em equipe; em sua primeira edição os líderes participaram de um rafting e este ano a atividade escolhida foi o paintball.

¹¹ Helio Moreira é diretor da NewGrowing Design & Branding

Figura 3.8 Encontro de Líderes 2011



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

A inspiração para elaborar uma palestra contando sobre a empresa surgiu de conversas com os próprios colaboradores que perguntavam sobre ela. Uma particularidade da JM se encontra exatamente nesse ponto: o contato direto da diretoria da empresa com os demais funcionários. Prezam por essa proximidade entre os diversos setores da empresa, evitando fazer distinção entre as pessoas:

Comecei a trabalhar na empresa aos 16 anos e passei por quase todos os setores. Sabia que um dia teria que assumir a diretoria e para isso é importante conhecer a empresa como um todo. Convivo diariamente com o pessoal nas unidades, os colaboradores sabem que sou o elo direto deles com a diretoria e me procuram pra conversar, sabem que podem contar com a gente sempre. Aprendi desde criança em casa, com meus pais, que não se deve fazer diferença entre as pessoas e é isso que tentamos fazer aqui na empresa também. (Marcelo Travain Ayub)

Marcelo¹² convive frequentemente com os colaboradores das diversas unidades da empresa, procurando conhecer as necessidades deles e os problemas que surgem. Os gestores visitam anualmente cada unidade nas diversas regiões do país e, eventualmente, quando são chamados para reuniões com as empresas nas quais atuam. A JM busca estimular a participação dos seus colaboradores nas decisões da empresa, incentivando-os a darem sugestões e novas ideias para uma melhor gestão e prestação de serviço. Sendo assim, o “Encontro de líderes 2012” teve como tema norteador a ética organizacional e teve como objetivo discutir novas diretrizes da empresa.

A JM Empilhadeiras está passando por grandes mudanças para ser a principal empresa do setor de movimentação de cargas e logística do país. Esse é o nosso objetivo e estamos trabalhando e inovando para isso. Uma das inovações é a criação do código de ética da JM. Mas não vamos fazer esse documento de cima para baixo.

¹² Marcelo Travain Ayub, gerente de operações da JM, em entrevista concedida a autora do trabalho.

Discutimos o assunto com os líderes e pedimos para que eles levem essa mensagem a todos os colaboradores. Faremos um trabalho participativo envolvendo toda a “Família JM”. (Marcelo Travain Ayub, gestor operacional).

Considerando que a JM presta serviços para diferentes empresas e em diversos locais, é complexo manter uma padronização e, por isso, implantaram o programa “Equipe 10”. O programa avalia o cumprimento das normas internas da empresa (gestão do sistema, RH, operação, entre outros) e a unidade que obter a maior pontuação recebe prêmios e certificados. Além disso, é feita uma pesquisa de opinião com os colaboradores com o intuito de levantar os pontos fortes e fracos da empresa. De acordo com Carlos Balestra (Recursos Humanos), a JM procura recompensar os colaboradores sempre que for merecido, estimulando, assim, o comprometimento deles com a empresa. Há confraternizações periódicas nas unidades, homenagens a funcionários e a equipes e, segundo Marcelo, eles pretendem desenvolver cada vez mais atividades que promovam a interação e a valorização dos colaboradores.

Figura 3.9 Homenagem ao colaborador Antônio Luiz da AmBev/Brasília por tempo de serviço prestado



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

Como infere Akutsu e Nonaka (2008) a gestão de conhecimento é indispensável para a construção de uma marca forte. A empresa precisa desenvolver estratégias para difundir o conhecimento tácito e explícito sobre a marca para e entre os seus colaboradores. Compartilhar experiências, trocar informações e ideias, estimular a interação dos colaboradores é essencial para a gestão de conhecimento.

A identidade que cria valor da marca é frequentemente definida pela externalização do conhecimento tácito abundante, obtido através da experiência direta. (...) O conhecimento tácito abundante pode ser criado apenas através do compartilhar de experiências com os que já possuem rico conhecimento tácito (socialização), do uso de produtos que incorporam o conhecimento explícito (internalização) e do emprego de manuais nos quais o know-how foi convertido em conhecimento explícito. (AKUTSU E NONAKA, 2008, p.256)

A JM entende a importância desse compartilhamento de conhecimento e experiências e estimulam seus colaboradores a darem ideias para melhorar o serviço como, por exemplo, por meio do “Programa Ideia Premiada”, o qual premia as sugestões que são colocadas em prática na empresa. O “Encontro de líderes”, atividades de confraternização e de treinamento promovidas pela JM também são maneiras de incentivar o compartilhamento de conhecimento entre os públicos envolvidos com a empresa. Para o melhor desempenho das atividades e de relacionamento interpessoal a empresa elabora manuais de treinamento para iniciantes, manual para o “equipe 10”, informativo (informe JM) e está produzindo a revista “JM & Mercado”. As ideias sugeridas pelos colaboradores e implantadas nas unidades são divulgadas pelo informativo empresarial, pelo site e eventualmente em reuniões com os supervisores, podendo, inclusive, serem colocadas em prática nas outras unidades, como no seguinte caso:

Os colaboradores da Unidade JM da Bunge/Rondonópolis mostraram muita criatividade ao terem uma ideia que acabou se tornando regra para todas as unidades da Bunge. Depois de alguns incidentes com a queda de baterias, os colaboradores passaram a desenvolver uma solução para o problema. “Fizemos mudanças nas empilhadeiras elétricas, colocando uma trava e um cabo de aço de segurança. A Bunge aprovou a solução e passou a determinação para que todas as unidades passassem a fazer as mudanças nos equipamentos”, explica o líder Claudeir Ferreira Terra. (Informe JM, ano III, Ed. XVII).

Além disso, consciente de que a capacitação de seus funcionários é imprescindível para o bom funcionamento da empresa, ela investe em treinamento, cursos de reciclagem, qualificação e segurança nas unidades. Os colaboradores reconhecem os esforços dos gestores e sentem orgulho de trabalhar na empresa:

São muito atenciosos com todos os funcionários. O Marcelo (diretoria), eu via quando era criança, agora tá sempre lá com a gente. Fazem de tudo pra gente, segurança, treinamento... são muito bons mesmo! Eles começaram do zero, trabalharam muito e merecem tudo o que tem hoje. Admiro muito eles”. (Benedito “Bene” da Silva Pereira)

Em síntese, pode se inferir que a valorização dos colaboradores faz, indubitavelmente, parte da cultura da JM. A orientação para pessoas, para o trabalho em

equipe, inovação e motivação são características fortemente presentes na cultura empresarial da JM Empilhadeiras.

3.6.2.2 Responsabilidade Socioambiental: todos por um mundo melhor

Para que uma organização possa exteriorizar os seus valores é preciso, primordialmente, que ela os compartilhe com o seu público interno. A partir do momento que os colaboradores se identificam com a cultura da empresa, acreditam em sua filosofia, atuam de acordo com seus preceitos e sentem orgulho de fazer parte dela, ela está apta a difundir seus valores para seus demais *stakeholders*. O respeito com o ser humano deve começar dentro da empresa, valorizando aqueles que atuam diariamente nela. Como foi visto, a JM pratica isso ao valorizar e incentivar o crescimento dos seus colaboradores, podendo assim partir para a próxima etapa da gestão baseada no desenvolvimento sustentável.

Figura 3.10 Semana do Meio Ambiente



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

Figura 3.11 Dia das Crianças



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

A responsabilidade socioambiental é uma das características inerentes à filosofia da JM. A empresa busca desenvolver nas comunidades onde atua programas visando à conscientização do respeito ao Meio Ambiente, além de ações de cunho social e educacionais, geralmente, voltadas para crianças. Isso porque ela acredita que conscientização sobre a importância da preservação do Meio Ambiente deve ser estimulada desde a infância. Para a empresa, todos podem contribuir para a construção de um mundo melhor.

A responsabilidade com o Meio Ambiente também é praticada dentro da empresa. O desenvolvimento do CAT (Centro de Assistência Técnica JM, com uma área de 10.000m², o espaço possui pista de testes de máquinas e sala de treinamento) foi feito seguindo padrões estabelecidos pela política de gestão ambiental da empresa. Visando o crescimento sustentável, foi elaborado para o CAT um sistema para reutilização da água da chuva e foram implantadas telhas translúcidas, o que proporcionará economia de água e de energia elétrica.

Quanto às ações socioambientais direcionadas ao público externo, a JM elabora atividades e jogos educativos para a semana do meio ambiente e dia da água. Além disso, a JM também realiza ações solidárias em datas comemorativas como Páscoa e Dia das Crianças. Segundo Carlos Balestra, Recursos Humanos, as crianças sabem e esperam por essas atividades e os membros da JM se sentem gratificados por poderem proporcionar essa alegria, por fazerem a diferença. Após conhecer a empresa e conversar com seus gestores foi possível concluir que muitos dos valores dela são reflexos deles, os traços da identidade de seus fundadores e descendentes é presente no modo de administrar a empresa, de lidar com os relacionamentos dela. São essas particularidades incorporadas à filosofia da JM Empilhadeiras que tornam a sua gestão um modelo a ser adotado por outras empresas.

Figura 3.12 Páscoa



Fonte: WWW.jmempilhadeiras.com.br

A fim de divulgar as ações desenvolvidas pelas empresas, tem-se como um admirável instrumento a propaganda de relações públicas que será melhor explanada no capítulo seguinte.

4. PROPAGANDA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO COMPONENTE DA GESTÃO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DA HYUNDAI

A propaganda institucional, juntamente com as de marketing, é um dos primeiros componentes do *brand management* que atinge o consumidor e muitas vezes é a responsável pela impressão primordial do público-alvo a respeito da organização. É através da propaganda institucional que as organizações podem transmitir sua história, missão, visão e valores para o público de interesse. Objetivo principal dela é preencher as necessidades legítimas da empresa, ela vende imagens e ideias, ao contrário da propaganda de marketing que vende um produto ou serviço.

Nos dias de hoje, a propaganda constitui um importante e eficiente instrumento de comunicação que apresenta como principal vantagem permitir à empresa ou instituição contar sua história com suas palavras no momento que quiser e para o público que escolher. Como instrumento de Relações Públicas, a propaganda é um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos através de dos meios de comunicação de massa que veiculam sua mensagem: rádio, televisão, jornal, cinema, revista e outdoor. (PINHO, 1990, p.82)

A propaganda de relações públicas é uma das principais ferramentas utilizadas para divulgar a filosofia e as ações de uma organização, pois esta atua junto aos diversos *stakeholders*. Campanhas institucionais e de marketing, logotipo e slogan devem ser baseados na “pedra angular” da marca para que haja o reconhecimento por parte do público-alvo através do raciocínio associativo. A propaganda institucional busca agregar de maneira eficiente e eficaz todos os conceitos que a marca possui, permitindo, assim, que os consumidores reconheçam a empresa, se identifiquem e, eventualmente, se fidelizem. Este tipo de propaganda envolve o sinequismo de Peirce, a doutrina da lei da continuidade: tudo vem de alguma coisa e continuará em outra, o novo sempre traz marcas de seus antecessores.

Com o avanço da economia nos últimos anos, houve aumento e crescimento significativo da concorrência em todos os setores, gerando a necessidade de ter estratégias para conquistar o mercado consumidor que está cada vez mais exigente. Como visto no capítulo anterior, a gestão de marcas abrange muito mais do que aquilo que é visível para os consumidores finais como o produto/serviço entre outros. A propaganda de relações públicas reúne as características dos conceitos agregados à marca e por isto é uma ferramenta imprescindível para gestão de marcas, pois ela faz com que os consumidores se identifiquem com as ideias delas e tornem-se fiéis a elas. Neste trabalho, serão destacadas as estratégias

utilizadas por uma empresa mundialmente conhecida: a Hyundai Motor Company com sua primeira campanha mundial de construção de imagem.

4.1 Hyundai: Intersecção Entre Modernidade E Alta Performance

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”- Philip Kotler

A Hyundai, fundada em 1967 por Ju-Yung Chung na Coreia do Sul, é em 2012, de acordo com a pesquisa elaborada pela Millward Brown¹³, a nona marca do setor automobilístico mais valiosa do mundo. O sucesso e o desenvolvimento acelerado da montadora no cenário mercadológico atual se devem, em maior grau, à implantação de quatro políticas de gerenciamento desde o ano 2000 pelo CEO Mong-Koo Chung. O diretor executivo da empresa tinha como meta consolidar a Hyundai como uma das cinco maiores montadoras do mundo e reverter a imagem dela que, na década de 1990, era relacionada à má qualidade e, por isso, decidiu investir massivamente em mecânica, tecnologia, design e em marketing.

Figura 4.1 Logotipo da Hyundai



Fonte: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Main/index.html>

Para conseguir alcançar suas metas, Chung aperfeiçoou sua administração mundial, expandindo suas fábricas para outros países; agregou valor a marca ao redefinir sua identidade como uma montadora de carros sofisticados, modernos e altamente tecnológicos e aumentou seu valor corporativo ao aprimorar seu sistema de desenvolvimento de produto; comprometeu-se a manter uma gestão sustentável, cumprindo responsabilidade socioambientais ao elaborar carros ecológicos e aumentado suas contribuições em prol de causas sociais; e, por último, começou a focar no setor de recursos humanos, investindo em profissionais altamente qualificados de todas as partes do mundo. A somatória dessas

¹³ Encontra-se em anexo A o ranking completo das 10 marcas automobilísticas mais valiosas do mundo.

estratégias já obteve parcialmente o resultado esperado, pois hoje a Hyundai é a montadora que mais cresce no mundo, segundo a Interbrand. Seus veículos são sinônimos de alta qualidade e design inovador, características intrínsecas das novas gerações do Azera, Sonata, Elantra e do seu surpreendente lançamento em 2011, o Veloster.

Figura 4.2 Ação social desenvolvida pela Hyundai Motor Company



Fonte: <https://www.facebook.com/Hyundaiworldwide?fref=ts>

A consolidação da Hyundai pode ser comprovada pelos inúmeros prêmios¹⁴ recebidos por ela nos últimos anos, como: Elantra - “Automóvel do ano no Prêmio REI 2012”, Sonata e i30 - “Best Cars 2012”, entre muitos outros. O comprometimento da montadora com a inovação está presente em seu DNA, logo que até mesmo o seu nome “Hyundai” é originado da palavra coreana *hyeondae* que significa ‘modernidade’. Segundo o *Global Public Relations Team* da empresa, o formato oval de seu logotipo tem relação com o anseio de expansão da montadora e o ‘H’ estilizado simboliza a empresa e o cliente ao se cumprimentar, dando as mãos. O logotipo é importante, pois é responsável por criar um forte vínculo de ligação, uma identificação imediata, entre a marca e o consumidor. Para compreender melhor a administração que tem conseguido destacar a empresa no mercado automobilístico atual foi feita uma reflexão sobre o novo direcionamento da gestão da marca Hyundai e a primeira campanha mundial institucional da empresa: a “Live Brilliant”.

¹⁴ Para conhecer os prêmios recebidos pela Hyundai, acesse: <http://www.hyundai-motor.com.br/premios.php>

4.1.1 O Redirecionamento Da Gestão Da Marca Hyundai: a democratização do conceito “Premium”

Desde a sua fundação, com o foco voltado para a produção rápida e barata, o grande ponto fraco da empresa se concentrava na qualidade dos automóveis. Ao assumir a direção executiva em 1998, Mong-Koo Chung, deu início a uma nova fase na Hyundai. Deu especial atenção aos pontos que impediam a ascensão da empresa: investiu na qualidade, design e tecnologia. Percebeu que um fluxo de comunicação eficiente entre os diferentes setores da empresa era essencial para o seu bom funcionamento e passou a estimular o trabalho em equipe entre engenheiros, designers e gerentes de fábricas ao criar comitês para examinar os mínimos detalhes dos novos modelos e corrigir defeitos potenciais. Contratou estúdios de design italianos – considerados os melhores do mundo – para desenvolver seus carros e abriu um centro de desenvolvimento de design na Alemanha. Em relação à tecnologia, ele desejava que seus automóveis tivessem os mesmos parâmetros dos japoneses, para isso, investiu pesado em centros de pesquisa e desenvolvimento de tecnologia na Coreia do Sul, Estados Unidos, Alemanha, Japão e Índia.

Com a administração de Mong-Koo, a máxima da empresa passou a ser “Defeito zero”. O resultado dos esforços do CEO foi uma das viradas mais surpreendentes da história automobilística mundial. A Hyundai na década de 1990 era sinônimo de baixa qualidade e os seus carros só eram comercializados em grande número na própria Coreia do Sul. Atualmente, a marca Hyundai é sinônimo de alta tecnologia e inovação. Seus sedãs e esportivos exalam estilo, são comprovadamente confiáveis, têm preços competitivos e estão disputando acirradamente com marcas conceituadas da indústria, como a Toyota e Ford. O redirecionamento da gestão da marca Hyundai, implantado a partir de 2011, tem como objetivo valorizar cada vez mais a marca, deixando-a mais competitiva e, principalmente, tornando-a a mais amada do segmento. Construir elos emotivos com os seus clientes, assim como deseja a Hyundai, é o foco da gestão de marcas que tem como função:

criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras quer do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca. (LISBÔA, 2004, p. 37).

O novo direcionamento orientado pelo “Modern Premium” é uma nova linha de automóveis produzidos de acordo com a filosofia de design “escultura fluida” - conceito o

qual visa refletir sofisticação e linhas dinâmicas na forma de seus carros. A nova fase da marca foi introduzida com o Veloster, modelo inovador vencedor do prêmio “Carro Design” no *Car Awards* 2012. Suas linhas baseadas no novo conceito da marca transmitem a impressão de que o carro está em movimento constante. Antes dessa reorientação da empresa, primeiramente, foi feita uma análise das características dos clientes da Hyundai, sobre o que eles desejavam e esperavam de um carro. A partir das expectativas de seus consumidores combinadas com o objetivo da marca de alcançar os valores pregados pelo seu novo direcionamento, o “Modern Premium”, ela construiu o conceito de comunicação “Brilliant”.

Figura 4.3 Cena do vídeo “DNA da Hyundai” da série Novo HB20 Drive TV



Fonte: print do vídeo DNA da Hyundai < <http://www.youtube.com/watch?v=iWYXXZou-xg> >

Como será visto nos próximos tópicos, a divulgação da nova gestão da Hyundai no Brasil teve algumas características particulares e entre elas está a elaboração dos vídeos “Novo HB20 Drive TV”¹⁵, disponibilizados no canal do *YouTube* da empresa, que explicam os conceitos referentes ao “Modern Premium”. Os vídeos desse programa digital produzidos pela Hyundai Motor Brasil objetivam conscientizar os públicos da empresa sobre o que está por trás da nova gestão da marca, desse novo jeito de pensar. Essa é uma estratégia inovadora para criar uma aproximação da marca com os seus clientes ao informá-los sobre suas propostas, políticas e ações. Além disso, a empresa conta com perfis em redes sociais como facebook, promovendo, assim, a interação com seus públicos, compartilhando ideias, opiniões, elogios, críticas e sugestões.

“*Fluidic sculpture*”, o conceito “escultura fluida”, é a identidade de design da marca, desenvolvido a partir de anos de investimento em pesquisa e tecnologia. Esse design,

¹⁵ Para assistir aos vídeos, acesse o canal da Hyundai Motor Brasil: < <https://www.youtube.com/user/hyundaibr> >

criativo e refinado, é inspirado nas formas únicas e harmoniosas da natureza em todos os detalhes – desde a sua aerodinâmica até o desenvolvimento de um formato sustentável, com soluções inteligentes que favoreçam o Meio Ambiente. O “escultura fluida” busca produzir automóveis que ofereçam sofisticação, conforto e acabamento artístico ao alcance de todos. Como exemplo pode-se citar as grades frontais dos modelos Hyundai, as quais possuem dois modelos: o formato “hexagonal”, inspirado em uma das estruturas mais sólidas da natureza - o favo de mel (elantra, veloster, i30); e o “wing shape”, inspirado no fluxo dinâmico das asas dos pássaros, com um formato alado que transmite equilíbrio, estabilidade e exclusividade a dianteira do carro (equus, azera, sonata).

Figura 4.4 Pirâmide da filosofia Hyundai



Fonte: print do vídeo Introdução ao design <Hyundai http://www.youtube.com/watch?v=8_rBQNJvGYQ>

A gestão “Modern Premium” tem como um dos seus principais objetivos o desenvolvimento de automóveis de alto padrão ao acesso de todos. A empresa visa produzir carros que tenham tudo o que o consumidor quer e precisa: sofisticação, alta tecnologia, design moderno e soluções inteligentes para proporcionar economia e proteção ao meio-ambiente¹⁶. Nas palavras da própria empresa: “é a democratização do conceito ‘premium’, compartilhando valores e respeito para mais pessoas”. Essa nova gestão da marca fundamenta-se na ideia de que os consumidores atuais não desejam mais um carro somente pelos itens disponíveis ou status proporcionado. Eles não querem apenas um meio de transporte, mas um espaço no qual a vida acontece.

¹⁶ Encontra-se em anexo **B** o texto institucional sobre a sustentabilidade da Hyundai no Brasil.

4.1.2 A Construção Da Imagem Da Hyundai: campanha mundial “Live Brilliant”

No momento do planejamento da mensagem institucional na gestão de marca é importante saber o que se deseja comunicar e, principalmente, conhecer o receptor. É válido lembrar que nem sempre a mensagem transmitida pela empresa é decodificada corretamente pelo seu público-alvo, pois, como foi visto no primeiro capítulo, a interpretação de alguns signos pode ser distinta de acordo com o repertório, cultura, contexto de cada pessoa e isso pode causar uma decodificação inadequada da mensagem, impactando negativamente na imagem institucional. Devido a isso, torna-se relevante para o profissional de comunicação o conhecimento da semiótica de Peirce, pois na era da sociedade dos sonhos as pessoas consomem o estilo de vida e ideias que é vendido pelas empresas por meio de imagens. Em suma, a mensagem institucional precisa estar em consonância com os objetivos e filosofia da empresa, além de ter que levar em consideração a quem ela se dirige a fim de não haver eventuais erros de interpretação.

Figura 4.5 Cartaz da campanha institucional “Live Brilliant”



Fonte: <http://newthinking.hyundai.com/pt/>

Desenvolvida pelo *PR Global Team* da Hyundai, a “Live Brilliant” é baseada na missão, visão e valores da empresa¹⁷, buscando transmitir aos clientes o novo direcionamento

¹⁷ Para conhecer a filosofia, missão, visão e valores da Hyundai Motor Company, acesse: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Main/index.html>

da marca lançado em janeiro de 2011, o “Modern Premium”. A campanha institucional com função de identidade como essa da Hyundai tem como objetivo central “construir o reconhecimento básico, a consciência de uma personalidade organizacional e a sua identidade perante todos os públicos da empresa.” (PINHO, 1990, p.119). Os valores que norteiam o “Modern Premium” visam proporcionar aos clientes novas experiências que superem suas expectativas, da forma inovadora única da Hyundai. O pensamento inovador e sem limites expressado pelo slogan que acompanha a nova fase da montadora: “New thinking. New possibilities”.

Lançada oficialmente pela Hyundai em abril deste ano, a campanha tem o intuito de reforçar a sua imagem como uma marca global perante seus consumidores e cumprir a sua visão de tornar-se a montadora mais amada do mundo. Com essa campanha ela não deseja apenas vender cada vez mais, mas também criar um vínculo mais profundo e emotivo com os seus clientes. Os vídeos em formato de curta-metragem “Self”, “Love”, “Friendship” e “Family” possuem um forte apelo emocional e conseguem encantar aos públicos ao associar os momentos especiais da vida das pessoas com os carros da empresa, tornando-o um elo entre o acontecimento e a pessoa.

Figura 4.6 Imagens do screensaver do Veloster



Fonte: <https://www.facebook.com/Hyundaiworldwide?fref=ts>

A campanha “Live Brilliant” é um dos melhores modelos de transmídia *storytelling* produzidos para a construção da imagem de uma marca, ela une a mídia tradicional às novas tecnologias de forma que a narração de um veículo não seja dependente da outra, mas sutilmente complementares, aprofundando o conteúdo. É possível compreender

a essência da campanha ao assistir a propaganda televisiva ou ao navegar pelo site institucional¹⁸ ou ao interagir com a *fã page* no facebook. Por meio de sua *fã page*, a empresa convida seus clientes e fãs a compartilharem seus momentos especiais vividos com um Hyundai com outras pessoas, seja por meio de fotos e/ou histórias. Além disso, a empresa disponibilizou um aplicativo o qual os fãs da marca podem baixar gratuitamente o screensaver personalizado do Veloster. O protetor de tela é produzido a partir de informações dos usuários do facebook, o resultado final é um curta-metragem no qual a pessoa transita, conduzindo um Veloster, pela sua própria história, seus momentos especiais, vê seus amigos e família. Sem dúvida é uma maneira criativa e emocionante de criar vínculo com os admiradores da marca.

4.1.3 Os Momentos Brilhantes Da Vida

A campanha “Live Brilliant” consiste em quatro histórias sobre momentos da vida pelos quais quase todas as pessoas passam e, conseqüentemente, se identificam. A produção dessa campanha institucional se iniciou em 2011, assim que a empresa reorientou sua gestão de marca para o “Modern Premium”. O conceito “brilliant” refere-se à excelência da tecnologia e design dos carros da montadora o que contribui para tornar a vida das pessoas mais prazerosa e incrível, proporcionando memórias inesquecíveis. Os vídeos, produzidos pelo premiado diretor Juergen Bollmeyer¹⁹, encantam os públicos ao retratar cenas cotidianas e emocionantes da vida combinadas com a iluminação delicadamente selecionada para remeter ao tema “brilhante” e embaladas pela música instrumental “Departures” – trilha sonora original do filme “Like Crazy”, vencedor do prêmio “melhor filme” no Sundance Film Festival. Bollmeyer investiu em enquadramentos que destacassem os raios solares, o luar e o brilho das estrelas, sempre reiterando a ideia de “brilliant” no imaginário dos consumidores.

Os textos elaborados para a campanha institucional são levemente diferentes em cada mídia e se complementam formando uma bela história. A estratégia utilizada pela empresa nos lançamentos das propagandas tornaram o efeito delas muito mais impactante, pois a cada peça criava-se a expectativa para ver a próxima. A campanha de estreia foi a “Self/Love” a qual fala sobre a descoberta de si mesmo e do amor; a peça seguinte foi “Friendship/Family” a qual mostra que estar sozinho é uma boa escolha às vezes, mas compartilhar os momentos com os amigos e a família é muito melhor. A última propaganda feita para ser transmitida pela televisão reúne cenas das duas peças anteriores, formando a

¹⁸ Site institucional da campanha “Live Brilliant”: <http://brilliant.hyundai.com/eng/gbcsMain.aspx>

¹⁹ Para mais informações sobre Juergen Bollmeyer, acesse: <http://www.juergenbollmeyer.com/about/bio.html>

“This Place”. Em “This place” há cenas que expressam várias partes da vida e busca mostrar que vivenciar essas experiências com um Hyundai, torna-as mais brilhantes – *Self: Sonata; Love: Veloster; Friendship: Tucson; Family: Genesis*.

A campanha é um *transtorytelling* porque cada uma das peças possui uma narração mais profunda a qual os interessados podem conhecer ao navegar no site da marca elaborado especialmente para essa campanha institucional. No site estão disponíveis os cartazes que foram lançados em mídia impressa, as propagandas para televisão e os vídeos da marca que aprofundam as narrativas transmitidas pelas mídias tradicionais. Além disso, há também o vídeo dos bastidores da produção da campanha. Tudo isso produzido com o propósito de criar uma interação mais intensa e forte com os públicos da marca. A “Live Brilliant” destaca partes especiais da vida, focando em memórias inesquecíveis que todas as pessoas eventualmente vivenciaram. A ideia central da campanha pode ser resumida com o seguinte texto²⁰:

*O momento em que você se perde e se encontra
Quando a relação floresce e corações murcham-se
Quando você aproveita o seu próprio tempo bem como o tempo com amigos
Quando você encontra um momento inesquecível, brilhante
Em todos esses momentos, o seu carro não estava com você? (tradução nossa)*

Como visto no primeiro capítulo, para compreender o poder das propagandas institucionais é preciso conhecer a semiótica de Peirce. Os cenários, iluminação, cores, atores, trilha sonora, texto e tom da narrativa são signos cuidadosamente selecionados pelos produtores a fim de criar a perfeita harmonia entre os conceitos agregados à marca e transmitir uma mensagem única capaz de envolver emocionalmente o público-alvo. Ao planejar a mensagem e escolher quais signos iram compor a propaganda, o relações públicas deve estabelecer exatamente o que é desejável associar à marca, quem será o receptor dessa mensagem e se ele a interpretará corretamente, pois a imagem da marca é formada por todos os conceitos que a envolvem:

²⁰ Texto original da campanha:

*The moment when you got lost and discovered yourself
When relation blossomed and hearts shriveled
When you enjoyed your own time as well as time with friends
When you encountered an unforgettable, brilliant moment
In all these moments, won't your car with you?*

A imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma mesma empresa, a um produto, a uma personalidade. Assim, pode-se falar em imagem positiva, quando ocorrem processos que atualizam altos níveis de empatia/simpatia entre as pessoas/públicos e o político, a personalidade, a empresa ou a instituição (BALDISSERA, 2003, p.5).

Com essa campanha a Hyundai deseja mostrar a seus consumidores que o carro é um lugar no qual momentos brilhantes da vida podem acontecer. A propaganda construída sobre o conceito “brilliant”, busca transmitir o que é pregado pelo slogan da empresa “New thinking. New possibilities” por meio dos seguintes elementos:

- Dias ensolarados, pôr do sol, luar, céu estrelado, iluminação noturna das cidades;
- Natureza, ar livre, liberdade, escolhas, recomeço;
- Contraste entre tristeza/felicidade, monotonia/diversão, solidão/companheirismo, amor/coração partido, memórias/atualidade;

Figura 4.7 Cartazes das campanha institucional “Live Brilliant”



Fonte: <http://newthinking.hyundai.com/pt/>

No primeiro vídeo, “Self”, uma mulher opta por escapar de sua rotina tediosa no trabalho e altera o seu trajeto. Ao sair da monotonia do dia previamente planejado, ela começa a sentir livre, se descobrindo e percebe que a vida abre novos caminhos e oportunidade para

quem ousa pensar diferente. A Hyundai mostra que coisas incríveis podem acontecer quando você tem coragem de inovar, de assumir o controle da sua vida e dirigir é um dos momentos no qual a pessoa consegue sentir uma liberdade plena e única, tendo a sensação de que cada decisão cabe somente a ela. Em “Love”, direcionada principalmente para os mais jovens, a mensagem é que o verdadeiro amor existe, entretanto não é necessariamente único, e significa compartilhar momentos de felicidade e também se machucar. Nem tudo dura para sempre, mas as boas memórias ficaram guardadas e que sempre há chance para um novo começo. Para a marca, sempre há a possibilidade de uma nova história de amor acontecer assim que a pessoa se libertar das lembranças que a prendem ao passado e se permitir abrir para o futuro.

Em “Friendship”, um homem, cansado após um dia tenso de trabalho, encontra a oportunidade de relaxar ao entrar em seu carro e sente o prazer em dirigir. Ter um momento consigo mesmo é importante e necessário, mas estar acompanhado dos amigos é melhor, não importando o tema da conversa, o lugar ou o período do dia. A Hyundai transmite ideia de que a companhia dos amigos é sempre positiva, é o seletivo grupo de pessoas com as quais são compartilhadas as melhores lembranças. A última história, “Family”, retrata um pai ao retornar a sua cidade natal e, ao passar por alguns lugares, recorda a sua infância. As boas lembranças da escola e brincadeiras com os amigos na rua na época em que tinha a idade de seu filho. Ao chegar à casa de sua mãe, casa na qual viveu boa parte de sua vida, o passado se encontra com o presente. A empresa mostra que certas fases da vida são inesquecíveis e que a família possui um lugar especial reservado no coração.

Todas as narrativas colocam o automóvel não apenas como um meio de transporte ou uma simples máquina a qual se dirige, ele é retratado como o lugar onde momentos incomparáveis e memórias inesquecíveis podem acontecer, é parte integrante da vida das pessoas. Ao conduzir um Hyundai, o motorista pode vivenciar coisas inexplicáveis, há infinitas possibilidades para quem possui um carro produzido por uma empresa que tem um jeito único e inovador de pensar. Além disso, ao levar em consideração sociedade dos sonhos que se vive hoje e a estratégia *transtorytelling* utilizada para a campanha institucional, pode-se remeter a narrativa aos contos de fada, dessa forma, é como se a Hyundai fosse a fada madrinha e o carro a vara de condão. Ou seja, ao adquirir esse instrumento mágico (um Hyundai) a pessoa pode realizar o seu mais profundo desejo, lembrando que para a marca o importante não é o “final feliz”, pois sempre é possível ir além, pensar de forma inovadora permite o surgimento de novas possibilidades.

4.1.4 “Modern Premium” no Brasil: muito além de uma campanha institucional

O mercado automotivo e o consumidor brasileiro sabem que a principal razão para o aumento nas vendas de automóvel é o reflexo da facilidade de conseguir crédito no país e também o IPI reduzido. O mercado automobilístico aplaude e, conseqüentemente, as montadoras que atuam nele vibram. Com o momento favorável para os negócios, surge a pergunta: Como as empresas desse setor estão fazendo para se diferenciar e conquistar o consumidor? Perceber as oportunidades de mercado, desenvolver e divulgar um produto que atenda as necessidades das pessoas são táticas imprescindíveis para uma empresa que deseja se destacar no mercado competitivo atual, mas, com certeza, não é o suficiente.

Juntamente com o aumento do poder aquisitivo da classe média brasileira, cresceu a concorrência. O número de empresas se expande em todos os segmentos de mercado e está cada vez mais difícil criar produtos com características tangíveis diferenciadas. Sendo assim, para que uma empresa consiga se destacar, ela precisa, além de um produto de alta qualidade, de um eficiente programa de comunicação para divulgar a sua marca. Pensando nisso, a Hyundai desenvolveu uma estratégia diferente para a apresentação oficial do seu carro e da gestão “Modern Premium” no Brasil.

A campanha institucional “Live Brilliant” está sendo lançada de país em país de maneira paulatina e no Brasil a divulgação do novo direcionamento da gestão de marca foi feita de um jeito peculiar: a Hyundai inaugurou sua primeira fábrica no país e um carro foi desenvolvido especialmente para o mercado brasileiro, o HB20. O lançamento desse carro foi cercado de mistério, deixando os especialistas da área automobilística, os concorrentes e os consumidores ávidos por cada informação divulgada sobre ele. A empresa soube aproveitar essa curiosidade criada em torno do HB20 para informar os clientes potenciais sobre o novo direcionamento da gestão da marca Hyundai. Foram elaborados vídeos, “Novo HB20 Drive TV”, que explicam o que é o “Modern Premium”, qual a intenção e objetivos da marca com esse redirecionamento e alguns conceitos como o “escultura fluida”. A parte final de cada vídeo era reservada para conceder alguns detalhes sobre o carro produzido para os brasileiro e desenvolvido de acordo com a nova filosofia da marca.

Com a inauguração da fábrica da Hyundai no Brasil inicia-se uma nova fase da montadora, pois agora ela estará mais próxima da realidade brasileira e poderá desenvolver carros que sejam mais adequados e eficientes para um mercado que se encontra em plena ascensão. Com o HB20, a empresa, assim como a consolidada montadora japonesa Toyota, adentra o segmento dos carros populares, concorrendo com os tradicionais Gol (Volkswagen)

e Palio (Fiat). A Hyundai visa provar com o HB20 que é possível produzir um carro popular com toda a alta performance e tecnologia, modernidade, estilo e design sofisticado que é a referência dos outros da marca. Sempre reforçando a filosofia da empresa de desenvolver novas ideias, com um jeito novo de pensar que cria novas possibilidades. Como dito desde o início, a Hyundai deseja ser a marca mais amada do mundo e essa visão pode, de acordo com a empresa, ser resumida em três parcerias:

Uma parceria pra vida, pra ganhar a confiança do consumidor e acompanhá-lo pra sempre. Uma parceria para garantir a experiência máxima de dirigir, com soluções que vão muito além da venda. E uma parceria que preza pelo bem-estar das pessoas, fazendo do seu carro um novo espaço de convivência. A Hyundai sabe que pra fazer uma parceria ser de verdade é preciso primeiro entender as necessidades dos consumidores antes de oferecer produtos e serviços impecáveis. (Novo HB20 Drive TV – DNA da Hyundai)

É importante ressaltar que o produto a ser entregue pela empresa deve ser de acordo com o que ela promete. Não basta elaborar uma estratégia de marketing eficiente, propagandas encantadoras com um *storytelling* persuasivo se ela não corresponde, no caso da Hyundai, ao automóvel real. A ideia que o consumidor terá do carro não depende apenas do discurso produzido pela empresa, mas também das experiências que ele tem com o produto em sua vida. Os automóveis da marca Hyundai correspondem ao que a marca promete por meio de suas campanhas e, por isso, tem se destacado cada vez mais em seu setor ao conseguir fidelizar os seus consumidores:

Com certeza compraria outro Hyundai. Faz um ano que tenho esse carro (*Veloster*) e ainda tem vezes que olho pra ele e fico fascinado com o design dele, com o quão incrível ele é. Não tenho o que reclamar, sério mesmo. Comparado com carros do mesmo segmento, ele é bem mais equipado, moderno e por um valor menor. (Marcelo Travain Ayub)

Em suma, a filosofia “Modern Premium” visa conquistar o coração dos consumidores, criar um vínculo emocional duradouro com eles e, para tornar isso realidade, ela tem investido intensamente em campanhas institucionais a fim de construir uma imagem forte e positiva ao divulgar sua identidade, seu DNA, suas ações corporativas, proporcionando uma sensação de proximidade e transparência com seus *stakeholders*.

Figura 4.8 O carro desenvolvido para brasileiros, HB20



Fonte: <https://www.facebook.com/hyundaibr?fref=ts>

A imagem, assim como a marca, está impregnada de valores éticos e estéticos. Os valores éticos são agregados à marca, a partir da imagem que a organização consolida com a opinião pública, pelas ações e postura que tem perante as suas obrigações e responsabilidades sociais. Já os estéticos, necessariamente, passam pela identidade institucional, seus referenciais visuais, estruturais e físicos. O melhor caminho para conquistar a fidelidade do cliente para uma marca é estabelecendo vínculos emocionais entre ele e a marca. (CHAMUSCA, 2006, p.10)

A Interbrand, em seu relatório “Best Global Brands 2012”, cita como uma das principais razões da valorização da marca Hyundai de 2011 para 2012 o esforço dela em construir um elo emocional com os seus clientes. No Brasil, a montadora subiu uma posição no ranking nacional de vendas, fechando o ano de 2011 como a 6ª marca que mais vende no país e, é possível deduzir, que com o lançamento do HB20 ela evoluirá ainda mais este ano. Outro aspecto determinante para o crescimento da marca é o alto investimento na criação de designs inovadores de seus automóveis combinados com a ideia difundida pela sua nova gestão, a democratização do conceito “Premium”. Tudo isso é baseado no novo jeito de pensar da Hyundai que abriu novas possibilidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho tornou-se perceptível a importância da gestão de marcas (*brand management*) no atual cenário mercadológico extremamente saturado em todos os segmentos. Em meio à avalanche de publicidade com as quais as pessoas são atacadas constantemente, conseguir chamar e, principalmente, reter a atenção do público-alvo para a mensagem de uma empresa se tornou um verdadeiro pesadelo para os profissionais de comunicação e marketing. As empresas precisam mais do que nunca elaborar estratégias cada vez mais criativas e inovadoras para conseguir uma diferenciação mínima e se destacar em meio ao oceano de concorrentes.

É nesse cenário, no qual apenas a publicidade não consegue mais assegurar a fidelidade dos consumidores, em que desponta o profissional de relações públicas. Cabe a esse profissional analisar, desenvolver e aplicar os projetos relacionados à comunicação organizacional, além de criar um elo entre a empresa e seus *stakeholders*, procurando sempre manter uma imagem positiva da empresa. Como é possível inferir a partir deste trabalho, um dos principais instrumentos utilizados pelas Relações Públicas com a finalidade de conseguir construir e manter a imagem institucional é a propaganda de relações públicas, por meio da qual podem ser transmitidas a história, filosofia, cultura, missão e valores da organização para os seus diversos públicos, no momento e da forma como ela deseja. Essa propaganda se sobressai entre os outros instrumentos de comunicação porque ela tem como objetivo principal preencher as necessidades legítimas da empresa ao “vender” um estilo de vida, conceitos e ideias.

A proposta deste trabalho era mostrar a importância de uma gestão de marcas eficiente e apontar o papel da propaganda de relações públicas na construção de uma marca forte. Assim, foi possível compreender que ao contrário do que muitos administradores pensam, a gestão de marcas é importante para empresas de todos os portes e segmentos, pois ela reforça a identidade delas, auxilia na captação de novos clientes e na fidelização dos que já se relacionam com ela.

Ao conversar com os gestores da JM Empilhadeiras foi perceptível o esforço deles em consolidar-se como uma marca forte em seu segmento investindo na construção de uma cultura e identidade organizacional sólida, relações comerciais transparentes, valorização dos colaboradores, clientes, sociedade e Meio Ambiente. Hoje, ser uma marca referência nacional no setor de movimentação de cargas é uma realidade para a JM, reconhecimento conquistado com muito empenho de seus diretores em construir relacionamentos duradouros com seus

stakeholders por meio de uma administração pautada em crescimento sustentável e consciente.

Como estudo de caso central do trabalho, foi feita uma reflexão acerca do novo direcionamento da gestão de marca da empresa automobilística sul-coreana Hyundai e a da sua primeira campanha transmídia mundial de construção de imagem, a “Live Brilliant”. A exemplo da empresa foi possível confirmar que o *brand management* envolve a atuação integrada de todos os setores organizacionais em torno de um conceito de marca que se pretende estabelecer. A Hyundai, ao implantar a gestão “Modern Premium” em 2011, visa ser a marca automobilística mais amada do mundo, oferecendo carros modernos, com designs sofisticados e alta tecnologia com preços acessíveis a todos. Como definido no primeiro capítulo, a propaganda institucional se refere à organização e tem como objetivo disseminar ideias no intuito de influenciar a opinião pública, motivando comportamentos desejados pela empresa ou provocando mudanças na imagem desta.

A Hyundai é um exemplo prático da eficácia do uso da propaganda de relações públicas para a construção de sua imagem. A empresa, nos últimos anos, além de conseguir reverter a imagem negativa, tornou-se uma das empresas mais competitivas no mercado internacional. De acordo com a Interbrand, a marca é em 2012 a 53ª mais valiosa do mundo e, segundo a MillwardBrown, a 9ª no setor automobilístico. A marca também é a que mais cresce no mundo, indo contra a desaceleração vivida pelas indústrias do segmento. O conceito de comunicação “Brilhante” elaborado para divulgar essa nova fase da empresa busca criar um elo emotivo com o consumidor ao relacionar os automóveis da marca com os momentos únicos da vida das pessoas. Em síntese, a campanha institucional “Live Brilliant” proporciona a venda por meio de associações emocionais da marca com os clientes, pois estes associam a Hyundai aos momentos prazerosos e inesquecíveis ao lado de pessoas especiais.

Para que uma campanha institucional seja capaz de surtir o efeito esperado pela marca é, muito mais importante do que o planejamento da mensagem, necessário compreender profundamente a capacidade do seu público-alvo em decodificar a ideia central da comunicação. Por isso o relações públicas é, por conhecer a fundo todos os públicos envolvidos com a organização e saber suas necessidades e desejos, o profissional indicado para elaborar as mensagens institucionais e definir qual o melhor instrumento de comunicação a ser empregado. O relações públicas é, portanto, um profissional essencial para a gestão de marcas, pois ele é o mediador entre a empresa e seus diversos públicos, desenvolvendo a melhor estratégia para se comunicar com cada um deles. É válido ressaltar que independente da natureza do negócio, ele envolve relacionamentos com pessoas e lidar com elas é algo

complexo, é uma arte, requer determinadas habilidades e o relações públicas estudou e se preparou para isso.

REFERÊNCIAS

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

AKUTSU, S.; NONAKA, I. **Capacidades de branding**: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. In: TAKEUCHI, I.; NONAKA, I. *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: a indomável orgia dos significados. Trabalho apresentado no XXVI Intercom, Belo Horizonte/MG, setembro de 2003.

BRAND FINANCE. **Banking 500 2012**. Disponível em <http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2012>. Acesso em 20 set 2012.

BUSINESS INQUIRER. **Hyundai redefines “Modern Premium” in its new line-up of cars**. Disponível em <<http://business.inquirer.net/5490/hyundai-redefines-%E2%80%98modern-premium%E2%80%99-in-its-new-line-up-of-cars>>. Acesso em 20 ago 2012.

CAMPOMAR, Marcos; OLIVEIRA, Braúlio. **Revisitando o posicionamento em marketing**. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762007000100005&script=sci_arttext>. Acesso em 27 mai. 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CHAMUSCA, Marcello. **As Relações Públicas como ferramenta do Branding**. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0119-1.pdf>>. Acesso em 30 set 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 2002. Disponível em http://jailsonramos.files.wordpress.com/2011/10/a_linguagem_da_persuasao.pdf. Acesso em 07 jul 2012.

DIAS, Kadu. **Hyundai**. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/hyundai-driving-is-believing.html>>. Acesso em 15 set 2012.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Semiótica e Relações Públicas**: sentir, conhecer para depois criar. 2012. (Texto fornecido pelo próprio docente a autora do trabalho)

EXAME. As marcas mais valiosas da América Latina. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-mais-valiosas-do-brasil-e-da-america-latina>>. Acesso em 20 set 2012.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas**. Sem data A (SDA). Disponível em < <http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>>. Acesso em 27 set 2012.

FRANÇA, Fábio. **Propaganda Institucional de Relações Públicas**. Sem data B (SDB). Disponível em <http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes_artigos_texto26.htm>. Acesso em 10 set 2012.

FREEMAN, E.; REED, D. **Stockholders and stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance**. California Management Review, vol. XXV, nº 3, 88-160, United State, 1983.

GLOBAL PUBLIC RELATIONS TEAMS HYUNDAI. **Hyundai Motor Launches New Global Brand Campaign “Live Brilliant”**. 2012. Disponível em <<http://www.cisionwire.com/hyundai-motor-company/r/hyundai-motor-launches-new-global-brand-campaign--live-brilliant-,c9242730>>. Acesso em 18 ago 2012.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HILLER, Marcos. **A semiótica das marcas: com quem elas falam?**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-semiotica-das-marcas-com-quem-elas-falam/64833/>>. Acesso em 20 ago 2012.

HYUNDAI. **Hyundai Worldwide**. Disponível em <<http://worldwide.hyundai.com/WW/Main/index.html>>. Acesso em 05 ago. 2012.

HYUNDAI. **Hyundai Worldwide Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/Hyundaiworldwide?fref=ts>>. Acesso em 31 jul. 2012.

HYUNDAI. **Hyundai Motor Brasil Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/hyundaibr?fref=ts>>. Acesso em 31 jul 2012.

HYUNDAI CAO. **Hyundai Caoa**. Disponível em < <http://www.caoahyundai.com.br/>>. Acesso em 01 ago. 2012.

HYUNDAI. **Live Brilliant**. Disponível em: <http://brilliant.hyundai.com/eng/gbcsMain.aspx>>. Acesso em 30 jul. 2012.

INTERBRAND. **Top 100 brand**. Disponível em <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>>. Acesso em 01 out 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JM EMPILHADEIRAS. **Informe JM**. Ano III. Ed. XVII. (informativo interno JM).

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngeblum. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/97484647/Naomi-Klein-Sem-Logo-a-Tirania-Das-Marcas-Em-Um-Planeta-Vendido>>. Acesso em 10 jul 2012.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. 4º ed. São Paulo, 2003.

LANA, Denise. **Branding e Relações Públicas: Aspectos Teóricos e Resultados Tangíveis**. Trabalho de Conclusão de Curso . São Paulo, ECA-USP, 2007.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. Editora Atlas, Rio de Janeiro, 1998.

MALTA, Renata. **O mercado das emoções: o poder nas mãos do neoconsumidor**. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/18-O%20mercado%20das%20emo%C3%A7%C3%B5es_RenataMalta.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2012.

MILLWARD BROWN. **Brandz: top 100 most valuable global brands 2012**. Disponível em <http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834-AEA8-4951-871A-A5B937EBFD3E/0/brandz_2012_top_100.pdf>. Acesso em 10 ago 2012.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no resgate da Memória Institucional das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. 2009. Disponível em <<http://emelhorgetudo.com/capitulo-1%C2%BA/>>. Acesso em 20 ago 2012.

OFICINA DE MÍDIA. **Storytelling: novo conceito de marketing busca encantar o consumidor pela história da marca ou do produto**. 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/storytelling-novo-conceito-de-marketing-busca-encantar-o-consumidor-pela-historia-da-marca-ou-do-produto/14661/>>. Acesso em 20 maio 2012.

PEIRCE, Charles Sanders. **Como tornar as nossas ideias claras** (Collected Papers 5). Disponível em <http://www.lusosofia.net/textos/peirce_como_tornar_as_nossas_ideias_claras.pdf>. Acesso em: 25 mai 2012.

PINHO, José. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, José. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus. 1990

PRATT, Michael; FOREMAN, Peter. **Classifying managerial responses to multiple organizational identities**. Academy of Management Review. 2000.

REDAÇÃO. **Aprenda a posicionar sua marca para atrair e fidelizar clientes**. 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/aprenda-a-posicionar-sua-marca-para-atrair-e-fidelizar-clientes/50568/>>. Acesso em 20 jul. 2012.

REVISTA PROPAGANDA. **Entrevista com Alberto Ceccarelli** – Diretor de marketing da TIM. 2004. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/entrevista-com-alberto-ceccarelli>>. Acesso em 10 jul 2012.

RS WEB INTERACTIVE. **Transmedia storytelling**: é mais difícil do que você imagina. (2011). Disponível em <http://www.agenciars.com.br/blog/transmedia-storytelling-e-mais-difícil-do-que-voce-imagina/>. Acesso em 25 mai. 2012.

SALEM, Fernanda. **Storytelling já entra no conceito 2.0**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/22971/storytelling-ja-entra-no-conceito-2-0.html>>. Acesso: em 20 mai. 2012.

SALOMÃO, Alexa. **Tim reposiciona marca no Brasil**. 2009. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,ERT63359-16370,00.html>. Acesso em 07 jul 2012.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e transmídia**: afinal, oq eu é pra que serve? Disponível em <<http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

SILVA, Suzana Souto. **O Corpo do Poema**. (2004). Disponível em <<http://www.humanitates.ucb.br/2/corpo.htm>>. Acesso em: 08 ago 2012.

STAIGER, Emil. **Conceitos fundamentais da poética**. (1977). Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/56581740/Conceitos-Fundamentais-da-Poetica-Emil-Staiger>>. Acesso em 20 jul 2012

STONER, James A. F. , FREEMAN, R. Edward . **Administração**. 5ª ed. Rio de Janeiro . 1995.

TAVARES, F. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

TAVARES, Mauro. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TRINDADE, Eneus. **Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos “is”**. 2006. Disponível em <
<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=77>>. Acesso em: 23 mai. 2012.

VANCE, Patricia de Salles. **Reputação corporativa**: uma revisão teórica. Disponível em <
http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762007000400008&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 jun. 2012.

_____. **Experiências com primeiridade**. Disponível em:
<http://interpretanteimediato.wordpress.com/tag/categorias-peirceanas/>. Acesso em: 23 mai. 2012.

ANEXOS:

A. As marcas automobilísticas mais valiosas do mundo em 2012 pela MillwardBrown :

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	BMW	24,623	4	5	10%
2	Toyota	21,779	3	5	-10%
3	Mercedes-Benz	16,111	4	4	5%
4	Honda	12,647	3	3	-11%
5	Nissan	9,853	2	6	-2%
6	Volkswagen	8,519	3	6	15%
7	Ford	7,025	2	4	-5%
8	Audi	4,703	4	5	23%
9	Hyundai	3,598	3	6	N/A
10	Lexus	3,392	2	4	-7%

Source:  MillwardBrown
Optimor

B. Sustentabilidade Hyundai Caoa (texto retirado do site da empresa)

A fábrica Hyundai CAO A Montadora destina grande parte de sua área ao meio ambiente, participando do reflorestamento da região Centro-Oeste. Com nível de poluentes zero, a planta reutiliza as sobras líquidas da produção, sendo instalada uma moderna estação de tratamento desses resíduos. A água potável é utilizada para fins mais nobres, o que também contribui para a preservação de um recurso finito.

Após passar por todo o processo de descontaminação e purificação, essa água volta para a caixa d'água para ser utilizada nos banheiros e na irrigação de jardins e áreas verdes, além de servir de abastecimento para o grande viveiro de mudas instalado no local. O restante do terreno abriga a reserva ambiental onde estão mudas de árvores típicas do Cerrado que a Hyundai CAO A Montadora utiliza para o replantio da vegetação. No local, há um viveiro de mudas para recompor as áreas degradadas da região.