

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIEL MARTINS GOMES

***Branding, Storytelling e Relações Públicas: As
Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre
Marcas e Consumidores***

Bauru
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIEL MARTINS GOMES

***Branding, Storytelling e Relações Públicas: As
Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre
Marcas e Consumidores***

Projeto experimental apresentado por Gabriel Martins Gomes, sob orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

**Bauru
2011**

Banca Examinadora

Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos
Departamento de Comunicação Social
FAAC/UNESP
Orientador

Prof. Dr. Edílson Marques da Silva
Departamento de Comunicação Social
FAAC/UNESP

Profa. Dra. Maria Eugênia Porém
Docente do Curso de Comunicação Social e Administração das Faculdades
Integradas de Bauru - FIB

Bauru
2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho inteiramente a...

....Minha mãe dona Maria de Lourdes

...Meu pai Aécio...

...e aos meus irmãos Jr e André.

Sem vocês não seria da forma como foi, da maneira como é, e como sabemos
que ainda será!

Obrigado por todo apoio!

AGRADECIMENTOS

AGRADEÇO:

A minha segunda família, República da Agressão (Renan, Zé, Ronaldão, Kleyton, Italo, Diego e Cahe) que sempre estiveram presentes em todos os momentos dessa etapa da minha vida. Obrigado por compartilharem comigo os momentos bons e fazer com nunca existissem os ruins. “É nós que voa galera!”

Àqueles que estiveram comigo durante minha passagem pela RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas. Com vocês aprendi que para quem faz HORA EXTRA não existe DESAFIO que não possa ser superado. Valeu!

Aos integrantes do Grupo AGR (Mariana, Mariah, Taís Machado, Taís Plets, Kleyton, Renan, Italo, Cahe, Mayra, Clara, Rodolfo, Vinícius, Kely) por me ensinarem o verdadeiro significado das palavras “Ação”, “Gestão”, “Responsabilidade” e claro.... “Amizade”!

As Repúblicas: Babilônia, Frafru, Rep Roots, P.loko, Ipanema, que em alguns momentos também considerei como minha segunda, terceira, quarta, quinta casa e por ai vai...

A Camilinha, Diogão, Nicole Lindinha e Jabota Jabreta, vocês são pessoas muito boas!

Aos que me esqueci de agradecer aqui.

Muito Obrigado!

“Veni, vidi, vici”
(Júlio César)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Identidade da Marca	43
FIGURA 2 – Evolução do Logotipo da Marca Walmart.....	47
FIGURA 3 – Embalagem Prática e Sustentável da Marca Puma	48

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As cinco características essenciais da Era Pós-Industrial	19
QUADRO 2 – Comparação entre a antiga a a nova geração de consumidores.....	23
QUADRO 3 – A alma do novo consumidor.....	27
QUADRO 4 – Identidade, Comunicação e Imagem	50
QUADRO 5 – A criação de uma imagem de marca.....	50
QUADRO 6 – Modelo de Brand Equity de Aaker	58
QUADRO 7 – Comparação entre as bases de Brand Equity e os benefícios trazidos pelas atividades de Relações Públicas.....	67
QUADRO 8 – Relação entre os objetivos do Branding e a contribuição das Relações Públicas.....	68

RESUMO

Este trabalho relaciona os conceitos de Branding e Storytelling, a fim de demonstrar como as histórias podem ajudar a marca a estabelecer um relacionamento sólido com seus públicos. Por se tratar de uma relação que envolve processos comunicacionais, as reflexões presentes neste trabalho buscam demonstrar aos profissionais que atuam nessa área, em especial aos relações – públicas que o Storytelling pode ser uma ferramenta muito importante no processo de gestão da marca. Antes de chegar nesse ponto, são apresentadas as características e transformações da sociedade e dos consumidores, afim de, evidenciar os novos desafios que as organizações atuais enfrentam. Após essa contextualização, parte-se para a apresentação do conceito de marca e branding relacionando-os às atividades de Relações Públicas. As marcas são apresentadas neste trabalho como ícones que possuem uma memória virtual capaz de transmitir cargas emocionais e significados para os consumidores. Para finalizar apresenta-se o conceito de Storytelling e sua aplicabilidade nas empresas, principalmente no processo de branding. Sua contribuição é muito importante uma vez que as histórias são capazes de conquistar a atenção dos públicos e transmitir de maneira menos incisiva e mais natural os valores da marca.

Palavras – chave: Storytelling, Branding, Relações Públicas, Marcas e Histórias.

ABSTRACT

This paper related the concepts of Branding and Storytelling with the purpose to demonstrate how stories can help the mark set up a solid relationship with their public. As we speak of a relation that involves communication processes, the ideas conveyed in this paper seek demonstrate to the professionals in this area, in especial way, the public relations, that the Storytelling could be a very important tool to the process of management of the mark. Before it get into this point, some characteristic and changes of the society and of the cosumers, to evidence news challenges that up-to-dates organizations have to face. After present this context, it moves in the direction of the understanding of the concepts of mark and branding, related those with the activities of the public relations. The marks are introduced in this paper as icons that have a virtual memory able to transmit emotional burden and meanings for the consumers. To finilize this, it introduces the concept of Storytelling and you're applicability in the organizations, especially in branding process. Your contribution is very important as we see in the stories that are able to get the attention of many publics and transmit, in the strongly way and more natural, the values of the mark.

Key words: Storytelling, Branding, Public Relations, Narratives and Stories

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A SOCIEDADE DO SÉCULO XXI	14
1.1 Era pós-industrial, Sociedade da Informação e do Conhecimento	14
1.1.1 Características da Era pós-industrial	18
1.2 O Consumidor do Século XXI	21
1.3 A Transformação do Consumidor: Dos anos 50 aos dias de hoje	21
1.3.1 Transformações Sociais, Econômicas e Tecnológicas	24
1.4 Características dos Consumidores do Século XXI	26
1.4.1 Geração Seleção	27
1.4.2 Consumo Viral	28
1.4.3 Consumo de Expectativa	28
1.4.4 Comportamento Indie	28
1.4.5 O Consumidor é o Conteúdo	29
1.4.6 Psiconomadismo	29
1.4.7 Design Nation	29
1.4.8 Mente Global, Alma Local	30
1.4.9 A Revolução Natural	30
1.4.10 Consumo do Vazio	30
1.5 As Mídias e o Consumidor do Século XXI	31
1.6 Economia da Atenção	31
2. MARCAS, BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS	34
2.1 Marcas	34
2.2 A Trajetória das Marcas na Sociedade	35

2.3	Conceitos e Definições	37
2.4	Funções	40
2.5	Classificações	41
2.6	Identidade da Marca	43
2.6.1	Identidade Visual	44
2.6.1.1	Naming	45
2.6.1.2	Logotipo.....	46
2.6.1.3	Embalagens	47
2.6.2	Identidade Conceitual	49
2.6.3	Imagem da Marca	51
2.7	Branding.....	52
2.8	Brand Equity	56
2.9	Relações Públicas.....	59
2.10	Relações Públicas e Branding	61
3.	STORYTELLING COMO FERRAMENTA DO BRANDING E DE	
	RELAÇÕES PÚBLICAS	70
3.1	Narrativas e Storytelling	70
3.2	Transmídia Storytelling.....	77
3.3	Storytelling e as Marcas	80
3.4	Relações Públicas no Processo de Brand Storytelling.....	85
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

INTRODUÇÃO

As reflexões presentes neste trabalho buscam demonstrar a relação entre os conceitos de *Storytelling* e *Branding*, bem como a contribuição das atividades de Relações Públicas para estabelecer relacionamentos sólidos e emocionais entre as marcas e os consumidores. Para isso, será realizado um estudo da sociedade e dos consumidores atuais, do processo de gestão da marca e do conceito de *Storytelling*, relacionando sempre com a área de comunicação e Relações Públicas.

Inicialmente, será feita uma análise da sociedade a fim de compreender as transformações ocorridas desde a economia antes baseada na agricultura, até a economia atual pautada pelo conhecimento. Nesse capítulo, serão utilizados os conceitos de Era Pós-Industrial, Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento, tendo como referências, Castells, Pierry Levy, Peter Drucker e Daniell Bell. Após compreender as principais características da sociedade do século XXI, partiremos para um estudo focado nos consumidores, apresentando sua trajetória e mudanças de perfil no decorrer da história. Para dar base a esse estudo, o trabalho contará com as visões de diversos autores como Richers, Lewis e Brigde, Hebert Simon, Gilber Machado, entre outros.

No segundo capítulo, serão abordados os conceitos de Marca, *Branding* e Relações Públicas. O objetivo desta parte do trabalho é demonstrar a importância que as marcas possuem atualmente, uma vez que se tornaram um dos maiores patrimônios de uma organização e um dos mais eficazes ativos capazes de estabelecer uma relação emocional com os consumidores. Por este motivo, será apresentada a importância de se realizar um processo de *Branding* consistente incluindo as atividades de comunicação e Relações Públicas durante todas suas etapas. Servirão de referências para este capítulo, autores da área de publicidade, *marketing* e relações públicas como, Pinho, Kapferer, Ruth Peralta Vasquez, Klein, Kotler, Roberto Porto Simões, Knap e Kunsch.

Por fim, no terceiro capítulo será feito um estudo das narrativas e das aplicabilidades do conceito de *storytelling* nas empresas, principalmente no processo de gestão da marca. A idéia principal do capítulo é demonstrar que as histórias podem se tornar ótimas ferramentas de *branding*, pois são capazes de transmitir os valores e princípios de uma marca de uma maneira menos incisiva e mais natural, conquistando a atenção dos consumidores. Neste capítulo servirão como referências os autores, Adenil Domingos, Salmon, Nuñez e Jenkins. Este trabalho ao fim, apresentará o conceito de *storytelling* como uma ferramenta poderosa de comunicação que pode ser utilizada pelo profissional de Relações Públicas no processo de gestão da marca.

1. A SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Diversas expressões são utilizadas para denominar a sociedade do século XXI. Os conceitos mais consolidados e conhecidos são: Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Tecnológica, Era Pós-Industrial entre outras denominações. Segundo Sebastião Squirra (2006), é vasto o território da Sociedade do século XXI e cada autor “enfoca o assunto de um diferente ângulo e objetivo com os mais diferentes pressupostos teóricos e segmentação científica” (SQUIRRA, 2006, p.4). Entretanto o que nos vale para este trabalho são os pontos em comum existentes nessas definições, uma vez que elas discutem a sociedade a partir das mudanças ocorridas com o advento das novas tecnologias, da internet, da comunicação e do conhecimento.

1.1 Era Pós-Industrial, Sociedade da Informação e do Conhecimento

Neste trabalho, para um entendimento mais claro dos conceitos acima, trabalharemos com os conceitos de Sociedade Pós-Industrial, Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento remetendo a um mesmo período. Antes de entender a sociedade e a economia atual, vale realizar uma breve análise das economias mais antigas para entender o processo de transição da sociedade agrícola para era pós-industrial e da comunicação.

Na economia baseada na agricultura dois eram os fatores essenciais para o sucesso econômico: a terra e a mão de obra. Não que o capital e a tecnologia (como o arado, por exemplo) não fossem importantes para a sobrevivência da economia, porém, sem terra e mão de obra era quase impossível alcançar o sucesso. Com a Revolução Industrial, a agricultura deixou de ter o papel central na economia, este passou a ser exercido pelas indústrias. Nesse período, o capital e o trabalho tornam-se as principais forças para o desenvolvimento econômico.

Para explicar as diferenças entre as épocas, Bell (1974), diz que a sociedade pós-industrial é baseada na informação, e que a economia de

serviços indica o advento da era pós-industrial. A informação envolve características dos tipos de vida em diferentes épocas: na sociedade pré-industrial a vida era um jogo contra a natureza, na qual se trabalhava com a força muscular; na era industrial, quando a racionalização e a técnica das máquinas predominaram, a vida tornou-se um jogo contra a natureza fabricada. Em contraste com ambas, a vida na era da sociedade pós-industrial é baseada em serviços, ou seja, em um jogo entre pessoas, onde o que vale não é a força muscular ou a energia, mas a interatividade informacional em que há a democratização da comunicação dando voz a quem queira se servir dela. Com o surgimento das novas tecnologias, como o computador e a internet, podemos dizer que entramos em outro momento econômico, o Pós-Industrial, no qual o conhecimento surge incorporado não só como um fator de produção, mas também como o fator essencial do processo de produção e desenvolvimento econômico. Peter Drucker (1993), um dos primeiros a falar e utilizar termos relacionados ao “trabalho do conhecimento” e “trabalhadores do conhecimento”, em sua obra *“The Post-Capitalist Society”* enfatiza que o conhecimento passa a ser o recurso essencial da economia.

As atividades que ocupam o lugar central das organizações não são mais aquelas que visam produzir ou distribuir bens, mas aquelas que produzem e distribuem informação e conhecimento (DRUCKER, 1993. p.103)

Drucker (1993), lembra ainda que estamos em uma fase de transição caracterizada por profundas alterações econômicas, sociais, políticas e morais onde o recurso básico é o conhecimento. Para o autor, a Sociedade do Conhecimento não está totalmente consolidada, uma vez que a transição de uma sociedade e de uma economia para outra não acontece de maneira rápida e pontual, nem mesmo rompe totalmente com as características das sociedades e economias anteriores.

Se, como vimos, o conhecimento passa a ser o fator essencial para o processo de produção, o capital e o trabalho deixam de ser considerados pontos centrais, o que não significa dizer que eles deixarão de existir, mas sim

que eles poderão ser obtidos de maneira mais fácil uma vez que tiverem o conhecimento das novas tecnologias incorporado ao processo de comunicação. Não basta apenas conhecer o funcionamento da língua, é preciso também conhecer os aparelhos que promovem a sua divulgação e os veículos midiáticos que permitem o uso de diferentes suportes e diferentes linguagens. Assim, podemos dizer que o conhecimento de mundo não é o único fator essencial para o sujeito alcançar sucesso social, já que esse conhecimento tem de estar aliado a um o novo e mais forte fator, atualmente dentro do processo de produção de comunicação, com por exemplo, as mídias sociais e a internet.

Na era pós-industrial, as atividades que no futuro irão gerar mais riquezas tanto para os indivíduos quanto para a sociedade serão aquelas que abusarem da inovação e do conhecimento agregado aos seus produtos, relacionando o aumento da produtividade com o trabalho intelectual e a gestão do conhecimento. Quanto à inovação no contexto atual, Daniel Bell (1974) na obra *“O Advento da Sociedade Pós-Industrial*, acredita que toda sociedade vive pela inovação e pelo desenvolvimento, e que o conhecimento teórico se transformou na matriz da inovação. Não basta mais imitar o passado, é preciso ser um sujeito pesquisador de novas formas de atuação social e novos modos de comunicar em uma sociedade interativa, em que a comunicação deixou de ser linear para ser de 360 graus, onde criar o novo é fundamental. O novo, porém, não advém mais de um ser pensante solitário e trancado em um escritório, mas sim da interação holística entre as mentes que se aprimoram em conjunto, em uma sociedade interativa.

Bell (apud KUMAR, 1997, p.22) argumenta que um dos fatores responsáveis por gerar a Sociedade da Informação foi à convergência entre a Informática, a Eletrônica, e a Comunicação, gerando a chamada era Cíbrida na qual ocorre a fusão entre as redes on e offline, que atuam entre si modificando uma a outra.

A cultura cíbrida é pautada na Interpenetração de Redes on line e off line, que incorpore e recicle os mecanismos de leitura já instituídos, apontando para novas formas de significar, ver e memorizar. São as

zonas de fricção entre as culturas impressas e digitais o que interessa, as operações combinatórias capazes de engendrar uma outra constelação epistemológica e um outro universo de leitura correspondentes às transformações que se processam hoje nas formas de produção e transmissão dos textos, dos sons e das imagens.(BEIGUELMAN, 2003, p.13)

Após a convergência, o computador centralizou funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. Pierre Levy (1999), também concorda com esse ponto de vista ao dizer que:

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço¹, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação e também como novo mercado da informação e do conhecimento (LEVY, 1999, p.32)

Manuel Castells (1999, p. 573), em sua obra *“A Sociedade em Rede”* que analisa a sociedade voltada para o uso da informação, a partir de uma revolução tecnológica, diz que “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”.

As citações de Castells e Levy demonstram que a tecnologia tornou-se transformadora não só para a sociedade, como também para os meios de comunicação, de maneira que tudo está relacionado a ela. Podemos assim dizer que a sociedade ganha um caráter global devido às trocas informacionais, mercadológicas e culturais proporcionadas pela tecnologia.

Yoneji Masuda (1982), um futurólogo japonês, definiu a Sociedade da Informação como sendo “uma sociedade baseada na alta criatividade intelectual, onde as pessoas podem desenhar os seus projetos numa tela invisível, bem como perseguir e alcançar a sua auto-realização”(MASUDA, 1982 ,p.19). O autor também faz uma comparação, relacionando a importância da máquina a vapor enquanto tecnologia para a Sociedade Industrial com o computador na Sociedade da Informação. Masuda (1982) reforça sua idéia ao

¹ O ciberespaço segundo a definição de Pierre Levy, Lévy (1999, p. 17) “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”

dizer que a principal função do computador “será a de substituir e amplificar o trabalho mental do homem”(MASUDA,1982 ,p. 46).Ainda segundo ele:

A ‘revolução da informação’ resultante do desenvolvimento do computador expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. [...] Na Sociedade da Informação, as principais indústrias serão as indústrias intelectuais, cujo núcleo serão as indústrias do conhecimento. (MASUDA, 1982, p.46-47)

Pierre Levy (1999) acredita que a sociedade passou por três etapas: a primeira voltada para a cultura oral, a segunda voltada pra escrita e a terceira está relacionada a globalização das sociedades e a cibercultura. Outro autor que também discorre sobre o período Pós-Industrial é Alvin Tofler (1997). Em sua obra “*A terceira onda*”, ele discute as transformações na sociedade trazidas por ondas de mudanças. A primeira foi chamada por ele de revolução agrícola, a segunda de revolução industrial e a terceira de revolução tecnológica. Como vimos o conhecimento e a informação são as forças motrizes da sociedade atual. No tópico seguinte veremos as características principais da era pós-industrial

1.1.1 Características da Era Pós-Industrial

A economia do conhecimento não está somente ligada às indústrias de *software*, computação, biotecnologia e internet. A Sociedade do Conhecimento trouxe consigo, novas fontes de vantagens competitivas capazes de ajudar na inovação e criação de produtos, bem como na conquista de novos mercados, o que pode se aplicar a todas as indústrias sejam elas de alta tecnologia, manufatura, serviços, varejo ou agricultura.

Dentre as principais características da economia do conhecimento, destacam-se a capacidade de deslocar o eixo da riqueza e do desenvolvimento dos setores industriais tradicionais baseados na mão de obra, matéria-prima e capital, para setores cujos processos, produtos e serviços baseiam-se na tecnologia e no conhecimento. O valor do produto nos dias de hoje, depende

cada vez mais do percentual de valores, inovação, e inteligência a ele incorporado, o que nos leva para mais uma característica dessa economia, a importância dos bens e serviços intangíveis.

Aspectos intangíveis das organizações como a confiança, capacidade de gestão, informação, conhecimento, inovação, reputação, valor da marca entre outros, são considerados na Sociedade do Conhecimento diferenciais competitivos. As instituições que conseguirem agregar todos ou o maior número destes aspectos aos seus produtos ou serviços estarão em vantagem no mercado.

Goldfinger (1994), alertava que o comércio de bens intangíveis cresceria de maneira muito mais acelerada que o comércio de bens tangíveis. Além disso, o fato da produção dos bens intangíveis não ser limitada por restrições físicas também contribuiu. Por exemplo, o fluxo de imagens e de dados ou um programa de computador podem ser multiplicados sem custo adicional.

Vale lembrar também que ao contrário do consumo de um bem tangível, o bem intangível não elimina a possibilidade de consumo desse mesmo produto por outra pessoa ou grupo. Um festival de Rock pode ser assistido por milhões de pessoas de várias partes do mundo, ao mesmo tempo. No quadro 1, veremos outros cinco aspectos essenciais para caracterizar a Sociedade Pós-Industrial baseada no conhecimento, informação e comunicação, fazendo uma comparação com a Sociedade Industrial:

Quadro 1: As cinco características essenciais da Era Pós-Industrial

ATRIBUTOS	PARADIGMA INDUSTRIAL	PARADIGMA DA ERA PÓS-INDUSTRIAL
Modelo de Produção	Economia de escala	Flexível
Profissional	Mão de obra especializada	Polivalente e empreendedor
Tempo	Grandes tempos de resposta	Tempo Real
Espaço	Limitado e definido	Ilimitado e indefinido
Massa	Tangível	Intangível

Fonte: Centro de Referência em Inteligência Empresarial da CRIE - COOPE/UFRJ

Como podemos ver no quadro acima, na Sociedade Industrial os empreendimentos tinham como premissa a produção em larga escala e fabricavam em grandes quantidades um mesmo produto para obter um preço

de venda baixo, já hoje, cada vez mais os consumidores procuram produtos e serviços customizados capazes de suprir suas necessidades, por isso, podemos dizer que o modelo de produção na Sociedade atual é mais flexível. Os consumidores não têm mais que escolher entre os produtos oferecidos pelas indústrias, pelo contrário, cada vez mais os produtos e serviços é que devem estar de acordo com os gostos e preferências dos consumidores.

O quadro nos apresenta também outro perfil de profissional, no qual a criatividade, espírito empreendedor e capacidade de iniciativa são atributos indispensáveis. Ao contrario da era fordista, em que para ser um trabalhador eficiente bastava apenas ser hábil em certas atividades para produzir em larga escala, na Era pós-Industrial, os profissionais devem ser capazes de aprender a aprender e continuar se atualizando.

Outra característica da economia do conhecimento é o tempo, se na Sociedade Industrial os consumidores eram mais tolerantes com o tempo de resposta, na sociedade atual o novo ambiente de negócios propiciou mudanças cada vez mais rápidas, dando uma nova percepção da importância do tempo. Segundo Douglas Aldrich (2000), os consumidores desejam fazer as coisas cada vez mais rápidas e numa intolerância cada vez maior ao que consideram desperdício de tempo.

O espaço também é uma característica importante da Era pós-industrial. Antigamente, para que fosse possível a produção de um produto em larga escala, era necessário possuir uma empresa com sede física. Hoje, na nova economia isso deixa de ser um fator relevante, uma vez que empresas como a Amazon.com (empresa que comercializa livros) possuem inúmeros clientes em todo mundo sem que estes tenham a noção de onde está localizada fisicamente a empresa. Grande parte disso, deve-se á facilidade que a internet trouxe ao possibilitar a realização de transações, compras, vendas, publicidades e outros serviços à distância.

O que podemos perceber, é que as organizações buscam, cada vez mais, adaptar-se as características da Era Pós-Industrial. O fato é que, não são

apenas as organizações que estão inseridas nesse novo processo. Um novo perfil de consumidor se apresenta na sociedade atual. Eles cada vez mais cobram das organizações produtos e serviços que atendam suas necessidades particulares em um curto espaço de tempo. Por isso, mais do que olhar pra sua própria estrutura, modelo de gestão e processo de produção, as organizações do Século XXI precisam ser capazes de realizar a leitura desse novo perfil de consumidor, para compreender seus comportamentos.

1.2 O Consumidor do Século XXI

As novas tecnologias causaram uma mudança de comportamento e de hábitos, gerando um perfil novo de sociedade, e, conseqüentemente de consumidor. Esse novo consumidor é muito mais exigente, informado e capaz de acompanhar a rapidez e evolução da tecnologia, que se torna cada vez mais presente nas relações pessoais, de trabalho e lazer.

Atrair e conquistar esse novo consumidor são os novos desafios para as organizações inseridas na era Pós-Industrial. Para isso, é preciso entender o processo de transformação do consumidor, entender quais eram suas características passadas e quais são suas características atuais. É preciso que se descubra quais são os fatores responsáveis pelas mudanças e o que os influencia atualmente no processo de compra de um produto ou na aquisição de um serviço.

1.3A Transformação do Consumidor: Dos anos 50 aos dias de Hoje

Para entender o consumidor atual, é preciso realizar um retrospecto de sua história, analisar as características de cada década e compreender as transformações ocorridas. Sendo assim, apresentaremos neste tópico as mudanças ocorridas no perfil dos consumidores da década de 50 até os dias de hoje.

Richers (1992) caracteriza o consumidor da década de 1950 como “ingênuo, despreparado, inexperiente e ‘desrespeitoso’”. Por viver no período pós-guerra, com poucos critérios para avaliação de qualidade e em um contexto de escassez de oferta, esse consumidor era mais passivo e concedia um grande nível de credibilidade aos vendedores, uma vez que não possuía muita escolha. O preço se tornou nessa época uma característica de qualidade devido a pouca oferta. O consumidor dessa década estava mais propício a experimentar as novidades. Richers (1992), ainda acrescenta que foi nessa época em que surgiram os primeiros indícios da demanda industrial.

Na década de 1960, o mercado passou a oferecer um pouco mais de opções para os consumidores, foi nesse período em que o consumidor começou a valorizar as marcas, identificando diferenças entre produtos similares. Para o consumidor da década de 60, o consumo era visto como uma forma de melhorar a qualidade de vida. Começava nesse período mesmo que de maneira pouco expressiva, a busca pela inovação.

Já na década de 1970, os consumidores eram mais atentos ao valor do dinheiro e sensíveis as variações financeiras. Essa preocupação fez com que os consumidores passassem a desconfiar mais dos vendedores e da publicidade. Segundo Richers (1992), embora o consumidor da década de 1970 ainda fosse sensível aos efeitos da propaganda e publicidade, este já desenvolvia um pensamento mais racional sobre os produtos e suas condições de aquisição, tornando-se mais crítico

Nos anos 80, os pensamentos racionais e críticos dos consumidores foram ampliados. No Brasil, devido à fragilidade econômica do período, o consumidor aprendeu a pedir descontos e procurar vantagens. Ele também passou a comprar menos por impulso e desenvolveu seu senso de organização do orçamento familiar.

O consumidor que chega à década de 1990, é um consumidor mais experiente e que já aprendeu a controlar melhor seus gastos. Richers (1992, p.125) destaca que o consumidor da década de 90 se tornou mais cauteloso, cético, menos esbanjador, prevenido e calculista.

Percebemos com essa passagem década a década, uma grande mudança no perfil dos consumidores. De passivos, conformados, pouco informados e sincronizados com seus semelhantes, o consumidor que surge nos primeiros anos do século XXI é mais informado, entende melhor seus direitos, é mais independente, e, segundo Lewis e Bridges (2004), busca a autenticidade. O consumidor atual aprendeu que pode exigir produtos de acordo com sua vontade.

Em 2006, a Revista Exame² apresentou o seguinte comparativo entre a nova e a antiga geração de consumidores.

Quadro 2 – Comparação entre a antiga e nova geração de consumidores

Antiga Geração de Consumidores	Nova Geração de Consumidores
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e emissoras de rádio — e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único — e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Fonte: Portal Exame – Geração Digital.2006.

O quadro da Revista Exame nos permite visualizar de maneira mais clara as diferenças entre as gerações de consumidores. É possível notar que,

² Portal exame

<<http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>> Acesso em 30 de Setembro de 2011.

enquanto o consumidor das décadas passadas tinha apenas que aceitar aquilo que o mercado lhe oferecia, pagando o preço que lhe era imposto, a nova geração de consumidores encontra-se na posição de poder fazer exigências. A geração atual encontrou principalmente na Internet uma vasta possibilidade de buscar informações baseadas nas experiências de outros consumidores, muitas vezes mais confiáveis e menos tendenciosas do que as oferecidas pela publicidade.

O que podemos entender após essa passagem, é que a transformação dos consumidores também está relacionada às mudanças do mercado. Ele passou a oferecer mais produtos do que os consumidores precisam, mais marcas do que eles conseguem reter e mais informações do que eles são capazes de absorver. Essas mudanças de contexto, possibilitaram aos consumidores atuais uma nova forma de pensar o processo de compra, uma vez que a abundância de produtos semelhantes, as diversas marcas, as variações de preços, promoções e vantagens deram a eles o poder de exigir o que querem, quando querem e como querem.

1.3.1 Transformações Sociais, Econômicas e Tecnológicas

Para Lewis e Bridges (2004) as transformações referentes ao perfil dos consumidores acompanharam as mudanças, sociais, mercadológicas, políticas e tecnológicas. Os autores acreditam que o contexto externo e interno, ao qual o consumidor está inserido, possui uma relação direta com seu comportamento, por isso, sua compreensão é indispensável.

Bologna (2006), em seus estudos, elegeu 5 transformações sociais importantes que possuem relação direta com a mudança no perfil dos consumidores, são elas: a mudança da estrutura familiar nuclear; o esvaziamento das igrejas tradicionais como fonte de educação moral; o ganho do poder da juventude na sociedade contemporânea; a mudança na noção de felicidade e o impacto da comunicação de massa sobre um número cada vez maior de pessoas.

A primeira mudança citada por Bologna (2006), refere-se à modificação da família nuclear. Para o autor, as relações sociais tornaram-se centralizadas em um núcleo familiar de pais e filhos, isso fez com que o processo educacional das crianças que antes tinham a interferência dos tios e avós hoje ficasse apenas a cargo dos pais e instituições como a escola, o que contribuiu para a formação de um indivíduo menos dependente.

Aliado a isso, a queda do pacto “família socializa, escola culturaliza e igreja moraliza” (BOLOGNA, 2006, p.90) também retirou da igreja tradicional (segundo fator apontado) o poder de dizer o que era certo ou errado, ou seja, o padrão de comportamento pregado pela igreja deixou de ser o único ponto de referência para as pessoas, que passaram em muitos casos a dar mais atenção as opiniões de amigos e outras pessoas que vivenciaram experiências parecidas..

A terceira transformação apontada por Bologna (2006), é a diferente interpretação do conceito de felicidade. O autor compara o conceito de felicidade do início do século com os dias atuais, segundo ele antigamente a felicidade era entendida como algo que estava ligado ao sacrifício e ao coletivo, e, nos dias de hoje, esta passou a ser entendida como a capacidade de realização individual.

A quarta transformação apresentada pelo autor é o ganho do poder da juventude na sociedade contemporânea, os jovens estão cada vez mais desenvolvendo seu pensamento crítico. Além disso, a juventude possui habilidades e conhecimentos tecnológicos que podem ser utilizados como instrumentos de participação, como por exemplo, a facilidade de navegar na internet.

O aumento do poder de comunicação de massa para Bologna (2006) foi à quinta modificação social mais importante para o surgimento de um novo perfil de consumidor. A relação dos consumidores com as mídias se tornou muito mais forte, o consumidor passou a ter a oportunidade de participar e produzir conteúdos, além de conseguir graças à internet, ampliar sua busca por informação.

Após entender o processo e as variáveis responsáveis pela transformação dos consumidores, vale nos aprofundarmos agora em suas características.

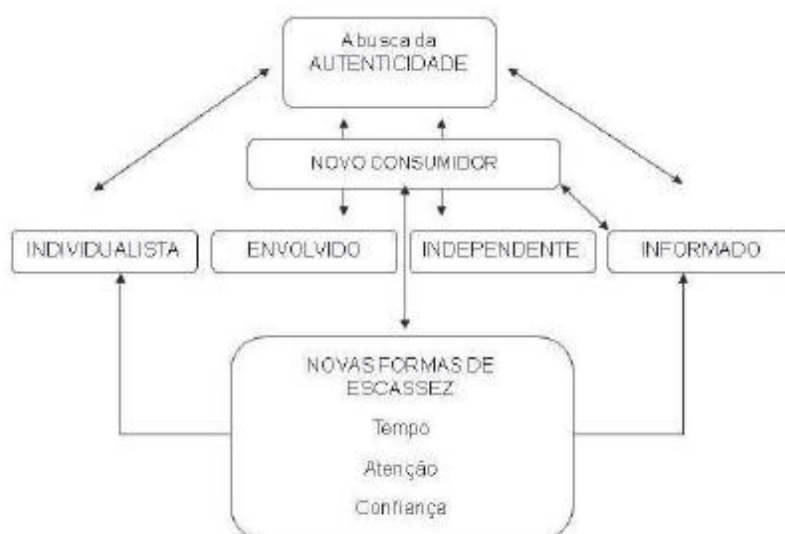
1.4 Características dos Consumidores do Século XXI

Os consumidores do Século XXI muitas vezes são classificados como consumidores da era digital, devido a tamanha importância que a tecnologia possui nos dias de hoje. Porém, caracterizá-los apenas como geração digital é limitar o seu perfil. Para Lewis e Bridge (2004, p.3) “os novos consumidores transcendem todas as idades, grupos étnicos e até mesmo a renda.”

Embora os estudos apontem que o novo comportamento de compra é mais acentuado em pessoas de até trinta anos, não se pode classificar o perfil do novo consumidor apenas pela faixa etária. O que realmente deve-se destacar, com relação ao perfil do novo consumidor, é que este possui uma atitude mais ativa diante do mercado e não está mais disposto a aceitar aquilo que lhe é imposto. Segundo Lewis e Bridge (2004), o que esses novos consumidores têm em comum, é a atitude comportamental no processo de compra.

Vejamos a seguir no quadro 3 uma representação da alma dessa nova geração de consumidores

Quadro 3 – A alma do Novo Consumidor



Fonte: Lewis e Bridge (2004, p.5)

Uma pesquisa³ realizada pelo grupo Abril com 950 crianças e jovens de 8 a 24 anos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, aponta 10 tendências dos consumidores jovens. Essas tendências serão vistas aqui de maneira sucinta e serão comparadas com a visão de Lewis e Bridge e outros autores.

1.4.1 Geração Seleção

“O jovem não quer mais perder tempo procurando as coisas que deseja consumir. Ele necessita de referências que pré-selecionam as melhores opções.” (Pesquisa nJovem, 2007). Essa tendência também é reforçada por Lewis e Bridge com o termo “Escassez de Tempo” (2004, p.7). O que significa dizer que o consumidor não quer e não possui tempo para experimentar algo,

³Endereço da pesquisa - <http://www.njovem.com.br/pesquisas/novos-consumidores/>
Os resultados da pesquisa podem ser encontrados no site da Njovem e também no Trabalho de Conclusão de Curso do Publicitário Bruno Rafael Silva que aborda o tema “O consumidor do Século XXI e o Advertainment”.

ele prefere que alguém teste, avalie e indique caso o produto ou serviço seja bom.

1.4.2 Consumo Viral

“O jovem, inseguro diante das decisões de consumo, busca referências confiáveis entre os amigos. O próprio jovem torna-se a maior mídia disseminadora dentro do seu universo.” (Pesquisa nJovem, 2007). Para Lewis e Brigde (2004) trata-se da “Escassez de Confiança”, que demonstra que os consumidores estão cada vez menos confiando na publicidade das empresas, e confiando mais nas opiniões de amigos ou de especialistas, fator que pode ser considerado nos dias de hoje decisivo na hora da compra.

1.4.3 Consumo de Expectativa

“A expectativa da aquisição é mais intensamente vivida do que a própria posse do produto. A imagem do artigo é mais importante que o artigo em si.” (Pesquisa nJovem, 2007). Os consumidores ao adquirirem um produto percebem que a experiência não é tão gratificante quanto ele esperava, ou seja, a felicidade vem da expectativa individual que o próprio consumidor cria.

1.4.4 Comportamento Indie

“O jovem desafia o sistema como forma de se opor à massa, mesmo que apenas no discurso. A contracultura ganha força como produto.” (Pesquisa nJovem, 2007). Nesse contexto de tentativa de oposição à massa, encontramos a busca pela autenticidade descrita por Lewis e Bridge (2004). Os novos consumidores embora se apoiem em opiniões para adquirir um produto, possuem um caráter individualista, no qual a busca por produtos inovadores

está relacionada ao sentimento de autenticidade, no qual a diferenciação é o que importa.

1.4.5 O Consumidor é o Conteúdo

“A interação da internet releva uma nova fonte de conteúdo, principalmente para as novas gerações: os próprios usuários.” (Pesquisa nJovem, 2007). Essa tendência está ligada a maneira com que os jovens se relacionam com as mídias, principalmente as digitais. As redes sociais, blogs, e outras plataformas participativas do mundo digital, dão aos usuários a oportunidade de atuar como receptores e emissores ao mesmo tempo, não consumindo informações de maneira passiva, mas sim de maneira ativa, revelando seu ponto de vista.

1.4.6 Psiconomadismo

“A aceleração da sociedade provoca uma ânsia e uma tentativa de experimentar tudo, no menor tempo possível, sem se prender a crenças ou estilos.” (Pesquisa nJovem, 2007)”. A pesquisa realizada pelo IBOPE (2008) com consumidores brasileiros destacou que o tempo tornou-se mais importante que o próprio dinheiro.

1.4.7 Design Nation

“O design é cada vez mais um fator de decisão entre os jovens.” (Pesquisa nJovem, 2007). Com ofertas de produtos parecidos e que possuem a mesma funcionalidade a pesquisa apontou que o design passou a ser o diferencial de compra perante a quantidade enorme de produtos semelhantes que estão à disposição.

1.4.8 Mente Global, Alma Local

“O jovem apóia os discursos que colocam o Brasil no centro do mundo, mas continua antenado e curioso com o que vem de fora.” (Pesquisa nJovem, 2007). Segundo Richers (1992), o hábito de observar o que vem de outros países acontece desde a década de 50, quando os brasileiros procurando por referências em comportamento de compras e produtos, buscavam no exterior novas tendências.

1.4.9 A Revolução Natural

“As novas gerações manifestam o desejo de busca pelo o bem-estar, equilíbrio entre o corpo e mente e entre o individuo e o meio-ambiente.” (Pesquisa nJovem, 2007). Segundo o estudo realizado pelo IBOPE (2008), quando perguntados sobre o que traz a felicidade, a resposta do consumidor do século XXI foi, por ordem de importância: estar em paz com a família, ter muita saúde, realizar-se profissionalmente e ter mais dinheiro do que tem hoje. Percebemos com estes dois dados que a nova geração exalta o bem-estar e o equilíbrio, por exemplo: consumo x meio ambiente / corpo x mente.

1.4.10 Consumo do Vazio

“O jovem é bombardeado por informações caóticas, estímulos e identidades.” (Pesquisa nJovem, 2007). O grande número de informações faz com que o jovem utilize o espaço virtual para lidar com este excesso. Para não perder informações relevantes, o jovem realiza um armazenamento das informações que ele considera útil naquele momento. Esta característica nos apresenta a importância de conhecer a relação existente entre os novos consumidores e as mídias.

1.5 As Mídias e o Consumidor do Século XXI

Não basta apenas conhecer a tendência dos novos consumidores como vimos no tópico anterior. É preciso atentar-se também para a relação destes novos consumidores com as mídias.

O consumidor atual devido a evolução da internet e dos meios digitais, ganhou espaço para criar, editar e re-mixar conteúdos. Além de gerador de conteúdo, o consumidor do Século XXI segundo Silva (2010), tornou-se um “devorador” de mídia.

O que podemos notar dessas observações feitas é que o comportamento do novo consumidor diferencia-se não apenas pela linha editorial do produto midiático, mas pela quantidade de mídias diferentes que são consumidas simultaneamente. A geração jovem é capaz de ouvir música, falar ao telefone e manter uma conversa via comunicadores instantâneos, tudo ao mesmo tempo.

Segundo Cavallini (2008, p.30), “as pesquisas demonstram que o jovem moderno consome várias mídias de uma só vez. Este comportamento multitarefa também é percebido no Brasil, onde 73% dos jovens entre 7 e 15 anos têm o costume de realizar de 3 a 8 tarefas simultâneas.”

A informação excessiva que os consumidores recebem e a capacidade destes realizarem várias atividades ao mesmo tempo, nos leva ao próximo tema a ser estudado neste trabalho, a atenção dos consumidores.

1.6 A Economia da Atenção

Em tempos de excesso de informação, torna-se cada vez mais difícil conseguir a atenção dos consumidores. Nos dias atuais, este acaba sendo um dos maiores desafios das organizações. Dentre tantas marcas, produtos, publicidades o que as organizações devem fazer para conquistar a atenção de

seus consumidores? Segundo o autor Hebert Simon (1971), embora a quantidade de informação possa continuar crescendo, a atenção humana é limitada e, ninguém é capaz de absorver todas as informações que nos cercam:

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção de quem recebe. Por isso, uma grande riqueza de informação cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la (SIMON 1971, p.57)

Podemos assim dizer, que a atenção é atualmente o valor mais importante para os negócios, gerando uma economia que muitos nomeiam de “Economia da atenção”. Segundo Vinícius Andrade Pereira e Andréa Dantas Hecksher (2008) a principal característica da economia da atenção é:

O modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc) em um veículo de comunicação e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária. (PERREIRA e HECKSHER, 2008. p.2)

É sabido que o consumidor não reage mais de forma passiva sem prestar atenção à publicidade que o cerca. Os anúncios invasivos e sem proatividade deixaram de ser relevantes para os consumidores. Por esse motivo, as organizações atuais cada vez mais investem em inovação, produtos, e ações estratégicas capazes de interagir com seus consumidores para que sua marca não seja mais uma dentre tantas outras que passam despercebidas pelos seus públicos.

Um dos principais fatores que impulsionaram a economia da atenção, sem dúvida, foi a internet, que cada vez mais vem demonstrando sua importância estratégica na formulação de um planejamento de marketing para gerenciar a atenção dos consumidores. Gilber Machado (2003) reforça o papel estratégico da internet para as organizações ao dizer que:

Os produtos vão ganhar muito mais atenção e destaque no mercado se existir uma relação de identidade, relevância e paixão entre público alvo e marca, e a internet está cada vez mais presente no processo de construção da relação de amor entre marca e consumidores. (MACHADO, 2003.p.3)

O que a economia da atenção nos leva a crer, é que as organizações que conseguirem inovar em suas estratégias estarão mais próximas dos consumidores e conseguirão fazer com que sua marca conquiste a atenção de seus públicos. Para que isso ocorra, é necessário um processo de gerenciamento da marca que fuja do tradicional e acrescente ferramentas inovadoras, para que a mensagem, a publicidade, a imagem institucional, os valores e ações estratégicas sejam diferenciados e dignos de conquistar a atenção dos consumidores, hoje tão cobiçada.

Com base nas idéias apresentadas anteriormente, nos capítulos seguintes, analisaremos a importância do gerenciamento da marca para construir uma relação sólida com seus consumidores. Além disso, veremos também como o *Storytelling* e as narrativas podem contribuir para conquistar a atenção dos públicos, ressaltando sempre a contribuição e a atuação do profissional de Relações Públicas nesse contexto.

2 MARCAS, *BRANDING* E RELAÇÕES PÚBLICAS

Na maioria dos casos a marca torna-se o único fator capaz de diferenciar um produto de outro. Por esse motivo, as empresas cada vez mais investem seus recursos em atividades relacionadas à construção e gerenciamento da marca (*branding*).

Neste capítulo II, abordaremos a gestão da marca, como um conjunto de atividades que buscam a integração das áreas administrativas em torno de um só conceito, e que pode utilizar as atividades de Relações Públicas para estabelecer relacionamentos sólidos e de qualidade com seus públicos.

2.1. Marcas

Atualmente torna-se cada vez mais difícil encontrar fatores capazes de diferenciar um produto de outro, pois suas funções, preços, embalagens estão cada vez mais parecidos, esses, portanto passam a não ser mais os principais fatores decisivos na hora da compra de um produto ou aquisição de um serviço. Essa função agora está ligada ao papel e força das marcas, devido as sensações que elas são capazes de transmitir aos consumidores.

Segundo Pinho (1996, p.7), uma marca não é só um produto real, ela incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Além de fornecer informações a respeito de um produto e edificá-la perante o mercado, é também função da marca estabelecer relações de pertencimento com seus consumidores, estimulando seus pensamentos e sentimentos em relação a marca. Dessa forma, as marcas tornam-se capazes não só de representar um produto no mercado, mas também de dotar-lhe um significado. Uma marca é definida por meio de um conceito, uma atitude, uma postura, um conjunto de valores que vão além dos atributos de um produto

Pinho (2008) ressalta que não foi apenas o mundo que mudou, mas também o consumidor, pois este está cada vez mais crítico, informado e consciente de sua participação na sociedade. O novo consumidor consegue enxergar muito além da publicidade que o cerca, sendo capaz de perceber os valores que ali estão sendo vinculados. Caso os valores de uma determinada marca não se relacionem de maneira positiva com os seus valores pessoais, o consumidor não terá o seu desejo de compra despertado.

Para Kapferer (2004, p.45), a marca é uma memória, ou seja, ela só se manifesta em suas ações e seu conteúdo nasce da acumulação memorizada dessas ações; e é justamente por ser a memória dos produtos, que a marca pode exercer função de referencia estável e duradoura.

As percepções obtidas por uma determinada marca levam em consideração um histórico de experiências pré - vividas em relação a ela capazes de caracterizá-la ao longo do tempo. Porém, o conceito de marca nem sempre foi interpretado desta maneira, uma vez que sua trajetória também está diretamente relacionada a evolução da sociedade.

2.2 A Trajetória das Marcas na Sociedade

O conceito de marca não surgiu e nem pode ser considerado um fenômeno exclusivo da época atual, sua origem provém de muito tempo atrás e desde então vem passando por muitas transformações. Segundo Ruth Peralta Vasquez (2006), a marca deve ser considerada como uma forma de comunicação racional e simbólica, entre o homem e seu entorno. Sua história torna-se paralela a historia do homem.

Com o surgimento das primeiras civilizações, os comportamentos sociais e comerciais começaram a se desenvolver. Entre os Incas por exemplo, ornamentos, como brincos e penas, eram utilizados como marcas, que simbolizavam o nível econômico e hierárquico de uma pessoa, representando autoridade e submissão perante os demais cidadãos. Na Mesopotâmia e no

Egito, os tijolos e telhas destinados às construções eram marcados com o nome do monarca e do reino onde foram feitos, ou com o símbolo designativo do projeto a que se destinavam.

Quando surgiram os primeiros comércios, o objetivo de uma marca era apenas o de identificação. Sua finalidade era informar de onde vinha determinado produto. Na antiguidade, para promover as mercadorias eram utilizados selos, siglas e símbolos. Os jarros de cerâmica, usados no cotidiano da Grécia e Roma, por exemplo, traziam sinais de sua origem na alça. Segundo Pinho (1996, p.11), com o desenvolvimento da atividade comercial, os estabelecimentos passaram a utilizar alguns objetos e sinais para identificar os produtos que eram ali oferecidos, por exemplo, os fabricantes de vinho apresentavam na fachada de seu comércio o desenho de uma ânfora, enquanto os estabelecimentos que comercializavam laticínios em geral apresentavam a figura de uma vaca.

Naquela época grande parte da população era analfabeta. A criação dessas técnicas tornou possível a atração deste público, uma vez que bastava apenas estabelecer uma relação entre o símbolo presente no estabelecimento e a necessidade de compra do momento. Na Idade Média, segundo Pinho (1996, p.12), as corporações de ofício e de mercadorias adotaram o uso da marca como procedimento para controlar a quantidade e qualidade das mercadorias. Assim, o comprador poderia identificar a origem da mercadoria e as corporações poderiam assegurar seu monopólio, identificando e punindo os artesões que não estivessem de acordo com as normas pré – estabelecidas e com a marca da corporação.

Com a Revolução Industrial, surge a produção em larga escala e o aumento da variedade de produtos, abrindo espaço para que novos mercados fossem conquistados e assim comesçassem a aparecer os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra com marcas. Os avanços tecnológicos surgidos na época alteraram substancialmente os métodos de distribuição dos produtos, e com isso a marca adquiriu um papel de instrumento de identificação e de origem.

Segundo Naomi Klein (2008, p.30), no século XIX começaram a surgir às primeiras campanhas de marketing de massa, porém, estas trabalhavam os conceitos de forma meramente publicitária, visando apenas divulgar os produtos recentemente inventados, como rádio, o carro, a lâmpada elétrica etc.

No começo do século XX, o sucesso das marcas lançado pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial, motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas próprias marcas (PINHO 1996, p.13). Nesse período o mercado ficou mais atento as mudanças e passou a acompanhar o rápido desenvolvimento de uma ampla gama de produtos e serviços, identificados cada um, por sua respectiva marca.

Como vimos a transformação do conceito e funções das marcas foram se modificando no decorrer da história. Se antes as marcas eram responsáveis apenas por diferenciar os produtos, hoje estas podem e vão muito mais além, sendo capazes de estabelecer relações emocionais com seus consumidores.

2.3 Marca: Conceitos e Definições

Existem muitas percepções e discussões sobre o conceito de marca. Para a *AMA – American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Entretanto, uma marca pode trabalhar muito mais do que a simples diferenciação de produtos, pois esta carrega consigo significados capazes de suprir as necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando um sentimento de identificação com o produto ou com a empresa. Assim, podemos dizer que as marcas vivem e atuam no campo dos significados.

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um

produto ou uma organização (GREGORY, apud. POLZER, 2004, p.47).

Uma marca carrega em si todas as características que a empresa deseja que sejam transmitidas, “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa e pode fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (KOTLER, 2000, p. 246). Essas atribuições no entanto, estão sujeitas às percepções do público em relação às ações praticadas pela empresa ao longo de sua existência no mercado:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto (...) sua história, reputação e a maneira como ela é promovida (...) Também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY, apud. POLZER, 2004, p.45).

As marcas podem ser classificadas como ativos intangíveis e são hoje um dos maiores patrimônios das empresas devido a sua capacidade de trabalhar com aspectos de aceitação, fidelização, identificação e relacionamento. Segundo Souza (2001, p.35), “A marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma marca ideal, afetiva e conceitual”.

Ao falar que as marcas são ativos intangíveis estamos querendo dizer que elas operam em um nível subjetivo na mente dos consumidores. Elas se relacionam com o imaginário dos indivíduos ficando expostas a todos os tipos de sentimentos. Trata-se de uma “entidade de personalidade independente, e a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar” (MARTINS, 1999, p. 17).

Cada consumidor carrega consigo memórias referentes à determinadas marcas, portanto, no momento da compra, as associações de valores, experiências anteriores e significados acontecem em sua mente, e é através da soma destas associações que o consumidor decide se vai comprar ou não determinado produto. Assim sendo, a marca passa a funcionar como “um ícone com memória virtual. Vemos uma determina marca e ela nos transmite

informações que não estão visíveis. As informações estão na mente do consumidor” (McKENNA 1992, p. 82).

A construção de uma marca se dá por meio da iniciativa da empresa, porém depende da percepção do consumidor, formando um círculo sinérgico de troca, que resultará na formação de uma imagem capaz de construir uma reputação de excelência em torno de seu nome.

Mas do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SHULTZ, 2001, p. 44)

A citação de Shultz demonstra que os consumidores não mais compram apenas pelo preço que eles atribuem ao produto, mas sim pelo preço que remunera a eles a certeza e garantia de satisfação ao consumir aquele produto. Uma classificação feita por Nelson (1974) distingue três tipos de características em relação à qualidade de um produto:

- As qualidades que podem ser apreciadas em contato com o produto, antes da compra;
- As qualidades que podem ser apreciadas unicamente pela experiência, portanto, após a compra;
- As qualidades aceitas de boa fé, que não podem ser verificadas mesmo após o consumo e que, portanto, dependem da palavra dos fabricantes.

Segundo Kapferer (2003, p.23), essa classificação em três tipos de qualidades que podem ser procuradas em um produto, apresentam bem a situação de uma marca, cuja função é revelar as qualidades que não estão visíveis nos produtos e não são perceptíveis ao contato, visão, toque, audição etc.

As marcas são ao mesmo tempo entidades físicas e subjetivas, pois inserem um sentido específico a si mesmas ao mesmo tempo em que definem e atribuem uma identidade ao produto, criando associações na mente dos

consumidores e resultando em um posicionamento específico da marca no mercado.

2.4. Funções da Marca

É importante salientar que atualmente uma marca pode adquirir diversas funções no mercado. As funções atribuídas às marcas são definidas e caracterizadas por diversos autores e estudiosos do tema, porém, optamos por analisar uma definição específica, por se tratar de estudos recentes e pertinentes a essa análise. Ruth Peralta Vasquez (2006) define da seguinte maneira as funções de uma marca:

1- Função de distinção: Responsável pela diferenciação entre os demais produtos no mercado no processo da compra. Em um mercado saturado de produtos, é necessário que as empresas ofereçam algo novo, diferente, inovador, e características podem ser transmitidas através das marcas. Segundo Pontes de Miranda:

A marca tem de distinguir. Se não distingue, não é sinal distintivo, não 'assinala' o produto (...), não se lhe podem mencionar elementos característicos (...). Confundir-se-ia com as outras marcas registradas, ou apenas em uso, antes ou após ela. A distinção da marca há de ser em relação às marcas registradas ou em uso, e em si mesmas; porque há marcas a que falta qualquer elemento característico, marcas que são vulgaridades notórias. (MIRANDA, 1983, p. 07).

2- Função pragmática: São as que caracterizam um produto por influenciar as pessoas a consumir pelo nome, popularidade, familiaridade e memória de experiências anteriores.

3- Função de garantia: Atribuem confiança, garantia de qualidade e desempenho, aumentando a confiabilidade dos consumidores perante o produto.

4- Função preventiva: Atuam na prevenção riscos, isto é, as pessoas saberão que o que compraram estará à altura de suas expectativas, eliminando o risco de uma futura frustração.

5- Função de auto-expressão: São consideradas uma forma de expressão das pessoas, pois através delas, os consumidores dizem o que são, o que sentem, seu modo de vida, e o que pretendem mostrar a sociedade.

6- Função de pertença: É caracterizada pela satisfação e fidelidade de um consumidor com 'sua marca', através do permanente consumo.

7- Função de ética: Ligada ao comportamento responsável da marca e suas relações com a sociedade, como por exemplo, ações de sustentabilidade.

Essas funções, além de se relacionarem com o ato de pré-consumo, se relacionam também com a satisfação do consumidor, pois, com elas, torna-se possível uma identificação de consumo, sendo capaz de descobrir as variáveis mais importantes para os consumidores no ato da compra.

2.5 Classificações

Para entender melhor as marcas, utiliza-se a classificação criada por Vasquez (2006) apresentada da seguinte forma:

- Produtos sem Marca - Os produtos sem marca, chamados de genéricos, começaram a surgir no Brasil no final da década de 70, através das grandes redes de supermercados e hipermercados resultantes de um período de forte retração econômica, que os impulsionaram a conquistar o consumidor pelos seus baixos preços. Porém, embora possuíssem preços baixos e custos reduzidos em embalagem, rotulagem e encargos

de proteções legais, tiveram curta duração, e atualmente praticamente não se encontram mais no mercado.

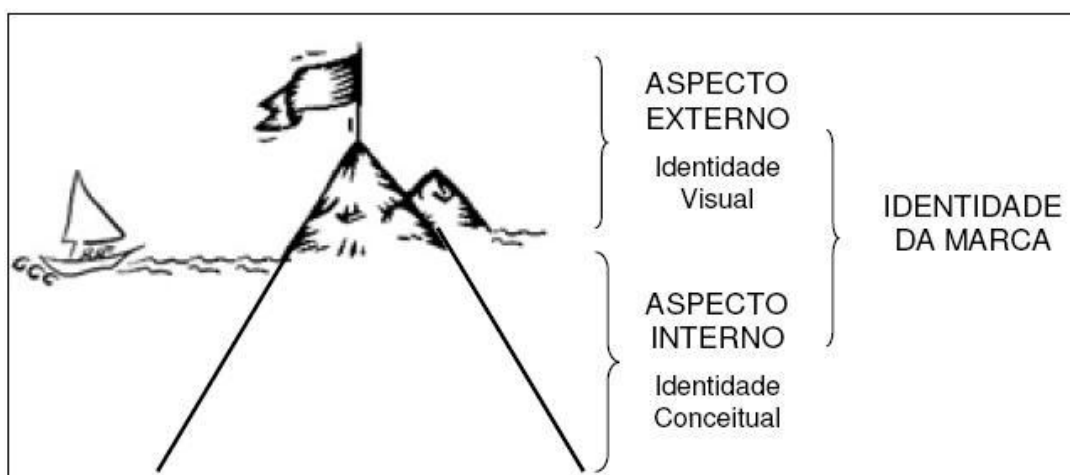
- Marca Corporativa - Utilizada para identificar a organização fabricante de um determinado produto, como por exemplo, o Google, a Adidas, o Banco Itaú. Essa marca, portanto, representa a empresa, e não seus produtos específicos, pois uma empresa pode optar por criar marcas específicas para cada linha de produtos que produzir.
- Marca do Produto - Utilizada em um produto específico ou uma linha de produtos, e não a marca de seu fabricante. Essa estratégia é utilizada para que cada produto obtenha um posicionamento específico de mercado, direcionado a determinado segmento. Como por exemplo, a marca corporativa Unilever, que possui as marcas Dove, Seda, Lux, Rexona, Ades, Hellmanss, Kibon, Omo, destinadas a diversos segmentos de mercado, possuindo identidades distintas.
- Marca do Fabricante - É a marca da empresa que fabrica e comercializa seus produtos. Os produtos podem ser vendidos aos consumidores finais ou aos distribuidores. Cabe aos fabricantes criarem estratégias para comercializar seus produtos, investir em propaganda, distribuição e manter o bom relacionamento com seus clientes.
- Marca do distribuidor - São as chamadas marcas de revendedor, isto é, são produtos de fabricantes que não detêm marca registrada, e, portanto, são contratados por grandes atacadistas e varejistas, que introduzem sua própria marca. Alguns exemplos são: os hipermercados Extra, Carrefour, Walmart. Esses produtos, na maioria das vezes, apresentam preços mais acessíveis do que os produtos de marcas de fabricantes, pois economizam em promoção, distribuição e propagandas. Além disso, esses produtos têm a chance de ocupar um melhor espaço nos pontos de venda e despertam confiança no consumidor, pelo fato de serem fabricados por empresas de grande porte.

- Marcas licenciadas - São encontradas quando a empresa proprietária de uma marca cede seu nome para ser utilizado em outros produtos, com condições específicas como o pagamento de *royalties*, licença de uso, e demais exigências.

2.6 Identidade da Marca

A identidade de uma marca é o que permite a ela se diferenciar no mercado perante seus concorrentes. Segundo Ruth Vasquez (2006), a identidade de uma marca basicamente é composta por duas variáveis: a identidade visual e a identidade conceitual. A identidade segundo ela, pode ser comparada com a à ponta de um iceberg. A parte visível, geralmente uma massa de gelo flutuante, que a simples vista parece só representar o que está na superfície, seria a identidade visual, porém debaixo da água, a importante base que a suporta, seria sua identidade conceitual, ou seja, a parte “invisível” aos olhos, como a cultura corporativa, os princípios, valores, as normas e a filosofia de uma organização.

Figura 1 – Identidade de marca



Fonte : (Ruth Vasquez, 2006, p.60)

Para conhecer verdadeiramente uma marca, é necessário uma investigação a fundo em sua base, para que possamos compreender todas as facetas de sua identidade.

A identidade de uma empresa é aquilo que permite à organização ou uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros. (KAPFERER 2004, p.84)

É necessário considerar a identidade da marca pelos seus aspectos tangíveis e também pelos seus aspectos intangíveis (personalidade, a cultura, e o reflexo ou percepções simbólicas) vivenciadas pelos consumidores.

2.6.1 Identidade Visual

A identidade visual trabalha com o desenvolvimento dos atributos externos de uma marca, isto é, um conjunto sistematizado de elementos sonoros, visuais, aromáticos etc, que identificam e unificam uma marca. A identidade visual de uma marca tem como uma de suas funções, atrair a atenção dos consumidores. Para que isso ocorra, é preciso utilizar a criatividade, inovação, elementos visuais chamativos e recursos gráficos. Segundo Peòn, trata-se de um sistema de normatização;

Que proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um objeto, através de seu aspecto visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2001:15).

Diefenbach (apud Pinho, 1996, p.32) acredita que uma identidade corporativa é essencialmente um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que estabelecem um ponto de contato com os diversos públicos. Vejamos a seguir alguns pontos que estão relacionados direta ou indiretamente à identidade visual de uma marca.

2.6.1.1 Naming

O *naming* é um processo utilizado para a escolha do nome da marca. Segundo Álvaro Guilherme (2007, p.27), esse é um processo cada vez mais difícil, considerando-se que atualmente há uma grande quantidade de empresas surgindo, tornando essa etapa exaustiva em termos de criatividade.

Para definir o nome, é necessário saber qual percepção ele deseja causar, isso só será possível com a obtenção de informações precisas a respeito do produto e do mercado.

Os nomes de uma marca, segundo Pinho (1996, p.16) apesar de sua grande variedade e quantidade podem ser agrupados em sete classes:

- Nome de pessoas.
- Nome de um local ou região.
- Nomes científicos.
- Nomes de status.
- Associações positivas.
- Nomes artificiais.
- Nomes descritivos.

Se o nome de uma marca se enquadra ou não nos grupos relacionados por Pinho, não importa. Os fatores mais relevantes para nomear uma marca são a criatividade e a capacidade de despertar a atenção e percepção do consumidor. Segundo Aaker (1998), os nomes devem ser fáceis de memorizar, sugerir a classe do produto, suportar um símbolo e um slogan compatíveis, proporcionar associações e ser característico.

2.6.1.2 Logotipo

O Logotipo é a forma dada ao nome de uma marca, ou seja, o nome de maneira visual. É a marca distintiva que resulta no contexto do seu ambiente para evocar a visão da marca no espírito do espectador. O logotipo é capaz de fazer com que os consumidores associem uma marca de maneira mais rápida. Além disso, são importantes elementos de comunicação, pois possuem um papel unificador e centralizado em relação à identidade visual de uma marca. Segundo Shimp (2003, p.189), os bons logotipos são aqueles que:

- São facilmente reconhecidos.
- Transmitem o mesmo significado para todo o público-alvo.
- Evocam sentimentos positivos.

No design de um logotipo, as cores, fontes e símbolos são fundamentais para uma identidade gráfica bem sucedida

Os logotipos e trademarks tornaram-se os cartões de visita que nos capacitam a reconhecer produtos, serviços e organizações. Eles transmitem aos consumidores uma segurança quanto à qualidade e procedência, permitindo-lhes, desta forma, tomar decisões imediatas diante das muitas possibilidades de escolhas. Os logotipos e trademarks são, em essência, “marcas de confiança” que garantem a qualidade e autenticidade nos qual o consumidor aprendeu a confiar. (KNAPP, 2002, p.117)

Muitas organizações estão investindo atualmente na modernização de seus logotipos, com o objetivo de evitar o desgaste de sua imagem ao longo do tempo e também para que sua marca caminhe de acordo com as mudanças que a sociedade e o mercado vêm sofrendo.

Como exemplo, podemos citar o logotipo do Walmart, uma das maiores redes de supermercados do mundo. Seu logotipo já apresentou diversas modificações ao longo do tempo.

Figura 2 - Evolução do logotipo da marca Walmart



Fonte: <http://design.surgimento.com.br/design/evolucao-de-logotipo>

. Inicialmente o logotipo utilizava letras sem serifa na cor azul. Posteriormente, apresentou reformulações, inspirado na região Oeste dos Estados Unidos, utilizando letras estilo “velho oeste”, que evoluiu para uma insígnia, porém, mantendo a mesma tipografia. Depois de um tempo consolidou-se apenas em um nome, primeiramente na cor marrom, seguida por azul com uma estrela. Recentemente, decidiu mudar sua marca para algo mais limpo e leve com o uso de letras mais finas, tons suaves e a aplicação de letras maiúsculas e minúsculas.

2.6.1.3 Embalagens

A embalagem é o recipiente ou envoltório. É o modo como se apresenta um determinado produto ao seu público consumidor. Ultimamente, nota-se a necessidade de criar embalagens diferentes, criativas e inovadores, para que os produtos ganhem destaque nos pontos de venda em relação à concorrência.

. Segundo Shimp (2003, p.190) e Keller (2005, p.14), as principais funções da embalagem são:

- Facilitar o transporte e a proteção do produto
- Identificar a marca
- Transmitir informações descritivas e persuasivas
- Romper a confusão competitiva no ponto de venda
- Justificar o preço para o consumidor
- Motivar as escolhas do consumidor

Para que esses objetivos sejam alcançados, é necessário uma elaboração precisa de todos os elementos de uma embalagem. Entre elas podemos citar os materiais utilizados na sua confecção, sua cor, forma, tamanho, volume a facilidade ao manejá-lo. Knapp (2002, p. 118) define as embalagens como *trade dress*⁴.

As embalagens são alvos de grandes preocupações e estudos por parte empresas. Elas estão investindo cada vez mais em processos inovadores para garantir a diferenciação de seus produtos no mercado. A empresa Puma, por exemplo, reformulou a embalagem de uma de suas linhas de tênis, para torná-la mais prática e sustentável.

Figura 3 - Embalagem prática e sustentável da marca Puma



Fonte: www.fastcompany.com

O exemplo da mudança de embalagem realizada pela empresa Puma demonstra o cuidado que as organizações devem buscando sempre se adequar as transformações da sociedade. No caso acima, a Puma conseguiu aliar o conceito de sustentabilidade que cada vez mais ganha força atualmente, a sua embalagem, e conseqüentemente a sua marca.

⁴ No Brasil não existe uma definição legal para *trade dress*, mas os doutrinadores e o judiciário costumam traduzi-lo como “conjunto-imagem” ou “vestimenta do produto”.

2.6.2. Identidade Conceitual

Como visto anteriormente, a identidade de uma marca é construída através de seus aspectos conceituais, ou seja, intangíveis, a fim de cumprir os propósitos e princípios definidores de uma organização, tornando-se necessário, assim, segundo Ruth Vasquez (2006) que ela cumpra os principais fundamentos de uma identidade corporativa, que são:

- Única e intransferível – Cada marca deve possuir uma identidade específica, pois os produtos podem e tendem a ser copiados, porém as identidades não, tornando-a, portanto intransferível.
- Atemporal e constante - Uma identidade deve ser construída de maneira atemporal, ou seja, não possuindo um determinado tempo nem limite de validade, mantendo-se constante no tempo.
- Consistente e coerente - Uma identidade deve ser sólida, em seus princípios, valores e em todos seus elementos constitutivos. Ao mesmo tempo em que deve existir coerência entre as partes, sendo congruentes e compatíveis entre eles.
- Objetiva e adaptável - A identificação de uma boa identidade deve ser direta em seus propósitos, porém, a sua comunicação deve ser adaptada de acordo com seu público alvo. O idioma pode mudar e as mensagens podem ser adaptadas à cultura local, porém a identidade deve permanecer a mesma.

A identidade, portanto, é o que identifica uma marca perante seus públicos, ela possui a capacidade de personificar uma marca, e dizer 'quem' ela é, adquirindo, portanto, autonomia e sentido próprio. Porém, para que seus consumidores vejam a marca da maneira que a organização deseja, é preciso que haja uma comunicação eficaz e também uma gestão de relacionamento eficiente, para que a imagem seja transmitida da mesma forma que a identidade foi idealizada. Essa relação é demonstrada nos quadros seguinte:

Quadro 4- Identidade, comunicação e imagem



Fonte: Ruth Vasquez, 2006, p.61

Uma identidade deve estar ligada transmitida através uma comunicação eficiente, pois só assim conseguirá obter resultados positivos no que diz respeito ao relacionamento com seus públicos e a construção de uma identidade que seja percebida como a empresa deseja. Assim, podemos analisar os conceitos de identidade, comunicação e imagem da seguinte maneira.

Quadro 5 - A criação de uma imagem de marca



Fonte: Ruth Vasquez (2006, p. 61, adaptado de TAJADA 1994, p.44)

2.6.3 Imagem da Marca

A imagem, ao contrário da identidade se caracteriza pela emissão de determinado conteúdo. Para Kapferer (2004):

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, 2004, p 86)

Um processo de comunicação de identidade eficiente e adequado é capaz de criar uma imagem positiva da organização no mercado. Segundo Tajada (1994, p. 131), a imagem da marca é entendida como o conjunto de representações, tanto afetivas quanto racionais, que um indivíduo ou um grupo de indivíduos associa a uma empresa ou a uma marca .

Dowling (1993) afirma que a formação da imagem é resultante de um processo que envolve a criação tanto da imagem do público interno, quanto da imagem dos públicos externos. A imagem do público interno forma-se a partir de aspectos como visão da empresa, políticas formais e cultura organizacional. Já as imagens dos públicos externos, são formadas pela comunicação interpessoal do público externo e deste com o público interno.

Outro fator de importância para o fortalecimento de uma imagem organizacional perante seus públicos são as associações. Segundo A. Aaker (1998, p. 114) uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória, assim, a imagem de uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições que resultem em memórias e sentimentos positivos.

Portanto, a imagem de uma marca é a soma de percepções, mensagens, atitudes, ações e impressões que os consumidores adquirem sobre ela ao longo do tempo. Assim, nota-se que a construção de uma imagem

de marca que remeta a sentimentos positivos perante seus consumidores, é uma ação estratégica para criar um posicionamento da marca no mercado. Ou seja, a imagem é a maneira como o público vê a organização e seus produtos (KOTLER, 2000)

Falamos em imagem positiva quando ocorrem aumentos nos níveis de simpatia em relação à marca, e em imagem negativa, quando tais processos revelam elevados graus de antipatia. Segundo Martins (1999, p. 17), “a marca estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto. A imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma”.

Para a construção de uma marca forte no mercado as empresas devem investir nos processos de gerenciamento, e buscar esforços de toda a organização para a construção de um relacionamento positivo com seus públicos. Esses processos estratégicos estão inseridos no conceito de *branding*.

2.7 Branding

As marcas se tornaram um dos patrimônios mais importantes das organizações. Por este motivo, estas devem gerenciá-las de maneira adequada baseando-se no conceito e nas estratégias do *branding*.

O processo de *branding* é muito importante para as empresas que tem como objetivo melhorar ou iniciar o posicionamento de sua marca no mercado. O *branding* “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”. (LISBOA 2004, p.36).

Para Knapp (2002), *branding* “é um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável” (KNAPP, 2002, p.18). Se o *branding* como citou Knapp “é um

amplo plano de ação”, as empresas devem estar atentas a todas as variáveis que envolvem o mercado e também os consumidores.

No processo de *branding* toda a empresa é voltada para a marca e todas as decisões a serem tomadas devem estar voltadas para seu comportamento e sua personalidade. Cada colaborador da empresa, independente de seu cargo deve estar ciente da importância de suas atividades para o fortalecimento da marca.

Uma marca genuína ocupa um lugar distintivo e valorizado na mente do consumidor. Não se trata apenas de uma imagem criada pelo departamento de marketing ou pela agência de propaganda. Trata-se da percepção do consumidor, um somatório das pessoas, experiências, produtos e serviços que uma empresa põe à sua disposição e que são, por ele, vivenciados. Uma marca genuína é uma maneira de viver. Não é apenas uma palavra, tem a ver com paixão, compromisso e uma promessa muito exclusiva que deve ser cumprida diariamente. (KNAPP, 2002, p.12)

A essência do *branding* nada mais é do que a efetivação das promessas e percepções que a organização deseja que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que com ela se relacionam tenham. Para que isso ocorra, as estratégias do *branding* devem utilizar um conjunto integrado de atividades relacionadas às áreas de *Marketing*, *Design*, Administração, Relações Públicas, Publicidade entre outras. Todas trabalhando para fortalecer a identidade corporativa.

Perez e Bairon (2002, p.65) definem marca como “a distinção final de um produto ou empresa que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”. Portanto, conhecer e aplicar em profundidade as ferramentas de *branding* pode trazer longevidade à marca.

Em conformidade com esta constatação, Lisboa (2004), afirma que a principal função do gerenciamento de marca, ou seja, do *branding* é:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras 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).

A verdade é que aperfeiçoar um marca empresarial ou de um produto exige muito mais cuidados do que pode parecer à primeira vista. As marcas são construídas no dia-a-dia, a cada contato que as pessoas têm com seus produtos e serviços, seus funcionários, sua comunicação, e possuem uma metodologia que permite pensá-las de uma forma estratégica. A metodologia que será utilizada para explicar o processo de branding é a apresentada por Knapp, em seu livro *BrandMindset*, fixando a marca (2002) que contempla as seguintes etapas:

1-Avaliação de situação – Nesta etapa pretende-se entender qual a situação atual da marca para poder definir planos, metas e perspectivas para o seu futuro. "O processo de avaliação fará uma estimativa da posição percebida da marca, em termos objetivos, e desenvolverá um consenso na organização, coerente com a realidade" (KNAPP, 2002, p.51). Essa etapa é muito importante, pois, é o ponto de partida para o processo de branding e se não soubermos o estado atual da marca dificilmente conseguiremos determinar seu futuro.

Se não se sabe onde a marca está atualmente, não se pode determinar, com sucesso, como leva-la para onde ela precisa estar no futuro. Um processo de avaliação disciplinado torna-se necessário para encontrar as respostas dessas questões fundamentais. [...] A conceito de Avaliação de Marca diz respeito à objetividade. Seu processo é estruturado de forma a caracterizar as percepções atuais da marca, com base em elementos e conclusões factuais e observáveis, de uma maneira tal que sejam afastados os preconceitos subjetivos indesejáveis. (KNAPP, 2002, p.71-72)

2-Naming - Como já citado anteriormente, esta etapa é um dos primeiros passos para a estruturação da identidade de um produto, na qual o nome da marca é criado. Trata-se de uma fase de suma importância, pois hoje em dia, em decorrência de um mercado cada vez mais global e competitivo, ter um

nome que comunique o posicionamento da marca é de extrema relevância para a organização.

Essa fase abrange um processo criativo no que tange à análise de um nome que atenda às estratégias e expectativas da marca e que crie meios que incentivem uma dinâmica de associações positivas, uma sonoridade agradável e um visual criativo. O nome dado é a expressão concreta da marca.

3-Planta de marca e identidade visual – A identidade visual é representada pelas características do logotipo, as cores utilizadas na empresa, uniforme dos funcionários, embalagens entre outros. Porém, o logotipo ou planta de marca acaba sendo o mais importante aspecto nessa etapa.

Segundo Knapp (2002, p. 108), “desenvolver uma planta vitoriosa equivale a projetar um edifício com êxito”. Uma planta tem que ter atributos estéticos criativos, belos, mas, acima de tudo o logotipo tem que comunicar o que a empresa representa. Se não, não é um bom logotipo.

4-Culturalização da marca – O conceito da marca deve ser absorvido por todos os colaboradores da organização bem como todas as pessoas que fazem parte da rede social da empresa. Segundo Lisboa, (2004, p.48), “o processo de culturalização da marca acontece quando todos aqueles que fazem parte da organização começam a acreditar e viver de acordo com o que foi definido como característica principal da marca”. Knapp (2002) define a Culturalização de Marca da seguinte maneira:

Processo pelo qual todos os empregados e dirigentes (atuais e futuros) ficam expostos ou sujeitos ao somatório de crenças, comportamentos, e maneiras características de uma determinada marca, aumentando, assim, o nível de consciência com vistas a melhorar a capacidade de viver a “promessa”, tanto individualmente quanto em termos da organização como um todo (KNAPP, 2002, p.139).

O Processo de culturalização da marca pode ser estabelecido através de uma comunicação eficiente dos valores da marca. Porém, vale lembrar que o processo de culturalização deve atingir desde os funcionários da empresa até

os consumidores e públicos estratégicos. Por se tratar de um processo comunicacional esta etapa pode ser realizada com ajuda das atividades de Relações Públicas.

A cultura organizacional, trabalhada pelas Relações Públicas, possui grande importância para a consolidação de uma marca forte. O atendimento, as ouvidorias, os eventos institucionais, as relações com a mídia, os SAC's (Serviços de Atendimento ao Consumidor), formam um conjunto de atividades que transmitem cuidado, qualidade, solidez. Toda identidade corporativa com um mínimo de consistência transmite esses conceitos (LISBÔA, 2004, p.66).

5-Verificação da Vantagem da marca – É a etapa final que determina o estado da marca após a implementação do processo de *branding*. É um processo de avaliação da marca onde se estabelece os ajustes necessários para seguir com o plano de gestão da marca.

2.8 Brand Equity

Corresponde ao que chamamos de valor da marca, ou seja, trata-se da soma do valor financeiro da marca somado a percepção que os diversos públicos possuem dela. Knap (2002, p.24) define *brand equity* como “uma avaliação de marca baseada na totalidade de suas percepções, incluindo a qualidade relativa de seus produtos e serviços, seu desempenho financeiro, fidelidade, satisfação, estima do consumidor e assim por diante”.

O gerenciamento do *brand equity* é de extrema importância para as organizações que pretendem se posicionar como líderes de mercado. Martins (1997) acredita que as empresas devem

Cuidar sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente. (MARTINS, 1997, p.15)

Os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de percepção na mente dos públicos de uma empresa. Para Pinho (1996, p. 47):

[...] a construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. (PINHO, 1996,p.47)

O valor da marca é formado por um composto de associações negativas ou positivas ligadas a um produto, serviço ou uma organização. O valor consiste na tradução de atributos intangíveis como: aceitação, satisfação, e benefícios para atributos tangíveis que podem ser medidos na análise dos esforços de marketing de retorno sobre os investimentos feitos pela organização

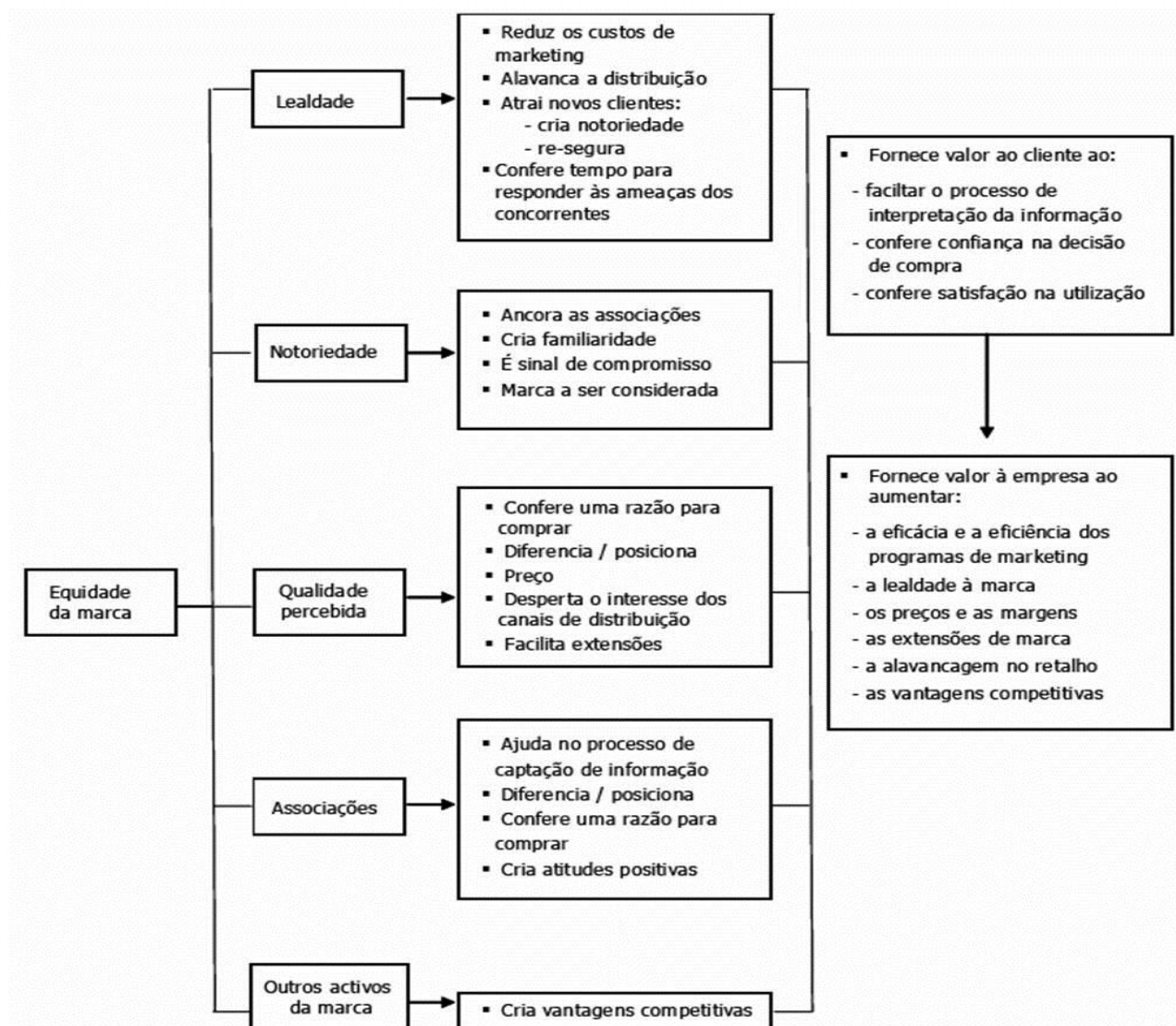
O *brand equity* não olha apenas para a organização, mas sim para todos os públicos envolvidos que de alguma maneira estão ligados a empresa e podem influenciar e ser influenciados pelas suas ações. David A. Aaker (1998) em seu livro *brand equity – gerenciando o valor da Marca*, desenvolveu um modelo de valor de marca que relaciona cinco variáveis. Sendo elas:

- a) Lealdade à marca - esta relacionada ao comprometimento que o público adquire com a marca;
- b) Consciência de marca - Tem a ver com a capacidade do público de relacionar o produto com a categoria de produto a qual ele pertence;
- c) Qualidade percebida - Relacionada com um sentimento amplo e intangível a respeito da marca e a percepção de qualidade que se possui dela;
- d) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida - São as lembranças que a marca ativa na mente dos *stakeholders* e corresponde ao real posicionamento da marca;

e) Ativos relacionados à marca - As patentes, marcas registradas e os relacionamentos exclusivos com canais de distribuição.

Vejamos abaixo o esquema que apresenta o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1998).

Quadro 6 - Modelo de Brand Equity de Aaker



Fonte: Aaker (1991, p.15)

Com podemos ver no quadro acima, o modelo de *brand equity* tem como entre suas finalidades: construir a qualidade percebida, alavancar programas para atração de consumidores, reduzir custos de marketing e proporcionar uma plataforma para o crescimento e extensão da marca.

Os ativos de *brand equity* facilitam a vantagem competitiva e podem criar barreiras a serem traspostas pelos concorrentes. Além disso, pode criar também na mente dos consumidores uma imagem de liderança.

2.9 Relações Públicas

São muitas as definições a respeito das atividades de Relações Públicas. Pretendemos evidenciar aqui apenas algumas definições e conceitos para poder relacioná-los posteriormente com o processo de *branding*. Para Roberto Porto Simões (1979, p.4), as Relações Públicas são, “(...) antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses.”

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã (KUNSCH, 2001).

As Relações Públicas se aplicam nesse sentido, cuidando não só do relacionamento puro e simples, como também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre a organização e estes.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Relações Públicas são “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

Os programas de Relações Públicas necessitam ser planejados e suas atividades dever ser executadas como um processo contínuo e não apenas em situações isoladas. Isso fica mais claro ao analisarmos o “Acordo do México”:

“O exercício da profissão de RP requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem” (APUD PERUZZO, 1986, p.33)\

Grunig e Hunt (1984, p.8) entendem que as Relações públicas são um subsistema de apoio, que auxiliam a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com o público interno e externo, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-os em suas atividades.

Cesca (2000, p.22) afirma que “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa – públicos, visando o bom relacionamento entre as partes”.

Para Peruzzo (1986) um dos objetivos das Relações Públicas é:

Moldar e influenciar a Opinião Pública alcançando e mantendo o bem-estar social. Da definição dada pela Associação Brasileira de relações públicas (ABRP), pode-se concluir que as relações públicas requerem programas planejados e que não devem ser feitos ocasionalmente, mas sim, com uma continuidade. Tem por objetivo manter a compreensão mútua entre as instituições e os grupos a elas ligados (seus públicos). A profissão tende a atuar na mente das pessoas, buscando harmonização de interesses. As relações públicas se estendem à empresas privadas, públicas, instituições civis e do Estado.(PERUZZO 1986, p.28)

As Relações Públicas também podem atuar para estabelecer a harmonia entre o interesse público e privado, pautando-se nos princípios da responsabilidade social, promovendo a conscientização e equilibrando interesses.

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio a ser considerado como meta de relações públicas.(KUNSCH 2003, p.90)

Como vimos o campo de atuação das Relações Públicas é muito amplo possuindo funções estratégicas, administrativas, políticas e mediadoras, podendo ainda trabalhar com pesquisas de opinião, comunicação interna e externa de instituições, relacionamento com investidores e imprensa, imagem e identidade corporativa, projetos e eventos, entre outras atividades. No tópico a seguir abordaremos a gestão de marcas ou *branding*, um processo no qual as atividades de Relações Públicas também podem contribuir.

2.10 Relações Públicas e *Branding*

Para que uma marca seja considerada forte ela precisa reunir um conjunto de requisitos determinantes para eternizá-la. Dentre esses requisitos destacam-se os esforços para construir uma boa reputação e torná-la conhecida, transmitindo seus valores mais profundos.

Marcas fortes não existem sem que haja um relacionamento sólido estabelecido. O relacionamento dentro do processo de *branding* é a palavra-chave e o principal ativo capaz de fazer com que existam vínculos entre os consumidores e a sua marca. O relacionamento entre marca e consumidores não é diferente do relacionamento entre duas pessoas, no que diz respeito a confiança e as expectativas depositadas. O consumidor não pode se sentir abandonado, enganado, decepcionado ou insatisfeito.

Portanto, estar presente, oferecer vantagens, cativar pelo valor percebido, viabilizar trocas emocionais e, principalmente, conseguir manter tudo isso estável durante o transcorrer dos anos, contribuirá para a obtenção de uma marca forte, capaz de resistir à concorrência e às intempéries do

mercado, além, é claro, de garantir um espaço cativo nas posições mais altas dos *rankings* de liderança.

Ao analisar o processo de *branding* pode-se perceber a contribuição das Relações Públicas para seu sucesso, pois suas atividades são capazes de ajudar a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos, visando responder aos seus interesses estratégicos à luz dos valores orientados da relação. As Relações Públicas no processo de *branding* contribuem para manter o processo de comunicação permanente e duradouro, com a finalidade de promover a credibilidade e reputação da organização

As RP podem alcançar excelentes resultados quando fazem parte de um programa contínuo ao invés de interferir de forma esporádica, pois se apóiam em processos permanentes de comunicação baseados em análises e pesquisas dos ambientes externo e interno para propor ações específicas e adequadas a cada situação vivenciada pela organização.

Assim sendo, o apoio que relações públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração e os possíveis motivos de conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados. (KUNSCH, 2001, p.56)

É claro que o papel das Relações Públicas não se restringe apenas a administrar os conflitos existentes na organização. Suas atividades envolvem o planejamento e a consolidação de ocorrências que favorecem e estimulam a aproximação e a interação entre a empresa e seus públicos. Por isso, o processo de RP e o planejamento da organização devem andar em conjunto e ser dinâmico, enérgico, cuidadoso e primoroso assegurando a difusão da cultura organizacional e os valores carregados pela marca.

Sabe-se que o processo de Relações Públicas envolve cinco fases básicas: pesquisa, planejamento, execução, controle e avaliação. Todos esses passos se realizados de maneira correta podem ajudar nas ações de *branding*.

a) Pesquisa: É a fase inicial do processo, no qual o profissional determina e identifica os públicos-alvo da organização e a examina de forma global, fazendo um levantamento das condições internas, as estruturas, cultura organizacional e os hábitos administrativos da empresa. Nessa fase, avalia-se o grau de relacionamento existente entre a empresa e seus grupos de interesse. Além disso, nesta etapa procura-se conhecer tudo que está acontecendo no ambiente externo e interno.

b) Planejamento: Corresponde ao ajustamento das políticas corporativas e da criação de estratégias de relacionamento e comunicação com os grupos. Nesse momento, um amplo programa de informações é concebido, com a intenção de definir os prazos, as atividades e as alternativas financeiras para a implantação ou implementação de ações de comunicação e de relacionamento com os grupos. Informações completas e liberdade de discussão são fatores importantes para um planejamento ser completo e eficiente;

c) Execução: Deve estar em harmonia com a política geral da empresa e com as suas possibilidades econômicas e sociais. Todo planejamento é composto por pequenos projetos que devem ser colocados em prática. A implantação ou implementação das ações desses projetos constituem a execução do planejamento, que deve abarcar os métodos e materiais utilizados, e os cronogramas e prazos de entrega e finalização. O envolvimento dos colaboradores nos projetos é de fundamental importância para as Relações Públicas;

d) Controle: Diz respeito à fiscalização de todo o processo, com o intuito de estudar os fatores que podem vir a comprometer os resultados esperados. É uma forma de regular as atividades para que aconteçam da forma mais conveniente e efetiva;

e) Avaliação: Conclui o processo e posiciona as Relações Públicas no contexto empresarial através das respostas. Nessa etapa, são aprimoradas as variáveis internas e externas do planejamento e do processo de RP.

Esse processo é permanente, adaptável e sensível ao tempo. É necessário que haja flexibilidade e correlação entre suas fases para acompanhar as mudanças ambientais e às mudanças de comportamento dos públicos. No contexto do *branding* o processo de RP encontra-se intrinsecamente envolvido com a consolidação da personalidade da marca. Ao analisar os cinco passos do processo, consegue-se encontrar vários pontos convergentes. É possível utilizar todas as etapas do processo de RP nas fases do *branding*.

O sucesso das organizações está, cada vez mais, condicionado à sua capacidade de produzir para si atenção positiva, ações de apoio e boa vontade de do público com os quais interage. É aí que entram as Relações Públicas. As RP estão envolvidas com os assuntos administrativos das empresas e buscam a sua legitimidade no planejamento estratégico de criação e consolidação da identidade corporativa. Elas buscam atingir esse objetivo pela atuação baseada na visão macro das atividades empresariais e dos valores definidos para a empresa.

O processo de gerenciamento de marca se inicia com uma pesquisa para avaliação de posicionamento e lembrança da marca na mente dos públicos. Podemos relacionar esta primeira etapa do *branding* com a primeira etapa do processo de RP, a pesquisa.

Para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são prementes. Deve ser sempre a meta do trabalho, mesmo quando as condições são adversas. [...]. Esse zelo indica os caminhos para converter os grupos em públicos e a conseqüente melhoria da opinião pública ou opinião do público. [...]. Logo, o que interessa é o momento em que os grupos se voltam para cada organização, com o desejo de apresentar e defender suas opiniões. (FORTES, 2003, p.70)

Com o papel de gerenciar os relacionamentos da organização as RP ocupam uma posição estratégica na formação da opinião, habilitando os grupos de interesse da empresa a formar conceitos favoráveis. Na etapa de pesquisa consegue-se descobrir quais pessoas e grupos participam da vida tanto interna quanto externa da organização.

Na segunda fase do gerenciamento de marcas, ocorre a definição da promessa da marca. A empresa decide quais são os valores, adjetivos e comportamentos norteadores da empresa e da sua comunicação. É um processo estratégico que leva em consideração todos os ambientes que a organização está inserida.

Após a pesquisa para a definição dos grupos de interesse da organização e as Relações Públicas possuem informações suficientes para entender como a empresa pode agir para atingi-los. Isto é, as Relações Públicas são um auxílio para administrar as percepções e para criar os valores, conceitos, e a promessa da marca. Tendo em mãos os perfis dos públicos da organização, o profissional de Relações Públicas poderá adequar a promessa da marca, escolhendo a melhor maneira para se relacionar com os mais variados públicos.

Quanto a escolha do nome e na definição do conceito do logotipo e símbolos utilizados na comunicação da imagem da marca, as RP por possuírem uma carga teórica e conhecimentos a respeito dos públicos da organização, pode com certeza ajudar, auxiliando na adaptação da imagem e da identidade corporativa.

O passo seguinte do *branding* que também pode ser executado em conjunto com as atividades de RP é o de culturalização da marca, considerado o mais importante, uma vez que envolve uma mudança de postura organizacional. Podemos definir culturalização da marca como:

O processo pelo qual todos os empregados e dirigentes (atuais e futuros) ficam expostos ou sujeitos à somatória de crenças, comportamentos, e maneiras características de uma determinada marca, aumentando, assim, o nível de consciência com vistas a melhorar a capacidade de viver a 'promessa', tanto individualmente

quanto em termos da organização como um todo. (KNAPP, 2002, p.139)

Acredita-se que a cultura organizacional pode determinar o tipo de relação mantida entre empresas e os consumidores. Schultz (2001) denomina o processo de *branding* como Comunicação Integrada de Marca. Talvez motivo para utilização deste termo seja a característica multidisciplinar do *branding*. Ele utiliza a propaganda e a publicidade, dá importância ao design e à arquitetura da marca, e, acima de tudo trabalha com *marketing* e Relações Públicas.

A CMI (Comunicação de Marca Integrada) enfoca a compreensão da clientela a fim de desenvolver programas melhores e mais efetivos de comunicação para a criação de marca. Além disso, a satisfação do cliente muitas vezes depende do êxito em lidar com funcionários, entidades governamentais, acionistas, etc. Há, sem dúvida, um papel importante para as relações públicas nos serviços de comunicação de marca. (SCHULTZ, 2001, p.233)

As atividades de Relações Públicas podem contribuir bastante no processo de culturalização da marca, pois podem ajudar a aproximar os colaboradores e a comunidade dos valores da empresa. Denise Lana (2007) em sua monografia intitulada “*Branding e Relações Públicas: Aspectos teóricos e resultados tangíveis*” apresenta um quadro que demonstra pontos de intersecções entre as Relações Públicas e o *branding*. Denise (2007) relaciona as proposições do *brand equity*, conceituadas por Lesly (2002) com as atividades que podem ser relacionadas pelo profissional RP.

Quadro 7 - Comparação entre as bases do *brand equity* e os benefícios trazidos pelas atividades de RP

Proposições do <i>Brand equity</i> segundo Aaker	Colaboração das Relações Públicas segundo Lesly
Lealdade à marca (aumentar a satisfação do cliente)	"...a organização é um cidadão institucional...a maioria das corporações descobriu que as melhores funções de relações públicas são aquelas que beneficiam o universo dentro do qual operam, que beneficiam sua própria habilidade para funcionar e crescer e projetam uma impressão favorável para seus públicos." (p.20) Quanto mais uma organização mantém o diálogo com seus públicos mais alcança sua satisfação, sejam eles acionistas, consumidores, distribuidores ou comunidade.
Conhecimento do nome	"As influências dos meios de comunicação no processo de decisão dos consumidores são resultados do relacionamento mantido com a imprensa no sentido de informa-la sobre a empresa e seus produtos." (p.14). A divulgação por meio da imprensa torna-se um forte aliado no conhecimento do nome, uma vez que essa divulgação se caracteriza pela imparcialidade da imprensa, se comparada à propaganda.
Qualidade percebida	Adaptação dos interesses da empresa e de seus públicos (p.15). Neutralização dos ataques de grupos de pressão (p.17)
Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida	"Dar aos colaboradores o sentido de identificação e satisfação faz com que eles transmitam os valores organizacionais com os públicos com quem têm contato, incluindo clientes; condução dos assuntos pertinentes à comunidade o que não só traz apoio à atuação da empresa como atrai talentos para o quadro de colaboradores" (p.16)
Outros ativos do proprietário da marca - patentes, <i>trademarks</i> , relações com os canais de distribuição etc	"Manter revendedores informados é uma função necessária de todo negócio que não vende diretamente para consumidores, além do mais os revendedores devem ser educados para identificar produtos com o fabricante." (p18) "A maneira como o comprador é tratado, os serviços e informações que são colocados à sua disposição bem como a forma de lidar com suas queixas são cruciais para a satisfação que esse comprador terá." (p.19)

Fonte: (LANA, 2007, p. 58)

As considerações apresentadas no quadro confirmam as proposições realizadas anteriormente de que as RP podem atuar em todos os processos do *branding*. Lana (2007) apresenta outras comparações para demonstrar como as Relações Públicas podem colaborar no que diz respeito à reduzir os custos de marketing, aumentar a percepção da qualidade da marca, e manter um discurso de coerente com as ações da organização.

Quadro 8 - Relação entre os objetivos do *Branding* e a contribuição das Relações Públicas

Proposições do <i>Branding</i>	Colaboração das Relações Públicas
Lealdade à marca (aumentar a satisfação do cliente).	Estabelecimento da comunicação de mão dupla ouvindo as necessidades do cliente e a proposição de ações que vão ao encontro desse objetivo
Identificação com a marca, criar empatia entre marca e consumidor.	Coordenação da promoção de eventos e patrocínios relacionados à identidade da marca
Reduzir os custos de marketing	A comunicação alinhada à identidade da marca, realizada sistematicamente, cria associações, com isso os produtos a que a marca for estendida contarão com o respaldo de uma marca forte, reduzindo os esforços de promoção.
Coerência entre discurso e ação	Estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores entre o público interno que levará esses conceitos a todos os públicos externos com os quais tiverem contato. Orientar a alta administração para ações coerentes com os objetivos estabelecidos
Aumentar a percepção da qualidade percebida	Auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gestão de programas de responsabilidade social

Fonte: (LANA, 2007, p. 56)

Os dois quadros apresentados nos permitem afirmar que o processo de *branding* é um novo caminho para as Relações Públicas trilharem e se consolidarem como uma atividade estratégica capaz gerar resultados tangíveis e intangíveis à organização.

No processo de *branding*, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social, por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem sucedidas. O principal objetivo é fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor (LISBÔA, 2004, p. 52).

Percebemos ao analisar o processo de *branding*, que as atividades de Relações Públicas podem ser aplicadas durante todas as etapas de gestão da marca. As Relações Públicas devem trabalhar para construir através de processos comunicacionais, um relacionamento sólido e duradouro entre as marcas e seus públicos.

3.0 STORYTELLING COMO FERRAMENTA DO BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo faremos uma relação entre os conceitos de Storytelling e Branding. Além disso, apontaremos as contribuições e as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas no processo de gestão da marca utilizando o conceito de *storytelling* como ferramenta de comunicação.

3.1 Narrativas e Storytelling

As histórias sempre estiveram presentes em nossas vidas. Aliás, Somos todos contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os humanos construíram naturalmente para sobreviverem em comunidade (DOMINGOS, 2008). Desde antigamente, os homens das cavernas representavam simbolicamente animais, objetos e cenas do cotidiano para contar suas histórias. Com o tempo, sua forma de se expressar foi evoluindo, iniciando primeiramente com urros, gestos, depois ideogramas, passando pela articulação dos primeiros fonemas até chegarem à transmissão oral de suas histórias, que eram contadas em volta das fogueiras.

A linguagem humana se desenvolveu devido às interações entre os grupos e suas trocas de experiência. Quando os povos primitivos fixaram-se em terra, cultivando os alimentos, o símbolo mágico passou a ser a semente. As sociedades primitivas haviam aprendido que a essência da vida subsiste graças ao matar e ao comer, ao morrer e ao renascer da semente, e esse é o grande mistério enfrentado pelos mitos.

Um dos significados etimológicos da palavra “mito”, apontados pelo “Vocabulário de Filosofia” de Eisler (1913 apud JOLLES, 1976, p. 83) é o de “discurso, narrativa transmitida”. No decorrer da história os mitos encarnaram-se na forma narrativa, em histórias que buscavam explicar e justificar a criação do mundo. Os antigos poetas gregos, contavam fatos heróicos e mitológicos, o maior deles foi Homero, no século IX ou VI a.C., com as obras “Ilíada” e

“Odisséia”. A transmissão oral, principalmente na forma da narração, garantiu a continuidade dos valores, conhecimentos, história e mitos de um povo.

Atribui-se à palavra mito a mediação realizada pelo homem da Antiguidade: as ilusões míticas, os véus que cobriam as verdades comuns, mais revelavam do que explicavam o real. Assim regido, o homem antigo narrava os acontecimentos essenciais à conexão das coisas que, em sua totalidade, constituíam o cosmos ou o mundo enquanto forma primordial de sua existência.(SODRÉ, 2009, p.9)

As narrativas orais transmitiam naquela época, ensinamentos que eram capazes de promover a socialização de um povo e lhe conferir uma identidade cultural. Conforme Catherine Riessman (2008) o termo “narrativa” carrega muitos significados e é usado por diferentes disciplinas. É entendido como “conto, história, caso” ou como uma exposição de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos mais ou menos encadeados, reais ou imaginários. Para Barthes:

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait-divers*, na conversação.(BARTHES 2008, p.19)

Os primeiros estudos sobre narrativa foram feitos por Aristóteles ao analisar as tragédias gregas. Para o filósofo, as narrativas possuem uma estrutura clássica, com início, meio e fim e são capazes de criar representações de experiências vividas. Para Julian Jaynes (1976 APUD, SODRÉ, 2009, p.181) “a narração é uma das características da própria consciência humana, logo, um dos principais modos de compreensão do mundo”.

Ao considerarmos a história da humanidade veremos que a narrativa sempre esteve presente na vida do homem, desde os tempos das tragédias

gregas, contos de fadas, epopéias, novelas de cavalaria, até os romances modernos. A narrativa tem a capacidade de entreter, ensinar, lembrar, argumentar, justificar, persuadir entre outras funcionalidades. Uma boa história é capaz de fazer com que aqueles que estejam ouvindo entrem em uma perspectiva muito parecida com a do narrador, projetando e se imaginando muitas vezes nos acontecimentos narrados.

Com o passar do tempo a narrativa ganhou força e passou a se destacar em outros contextos, como na política, na publicidade e na comunicação empresarial, porém antes que sejam abordadas as formas de narrativas contemporâneas como o *storytelling* preconizado por Salmon (2007) e Nuñez (2007), é preciso entender as transformações culturais e sociais ocorridas ao longo do tempo.

No século VX, segundo Gomes (2010) o surgimento da imprensa fez com que a interação da palavra falada mudasse. A memória passou a contar com o suporte para o registro de lembranças e tanto a escrita quanto a leitura tornaram-se competências básicas, fator que modificou a comunicação entre os sujeitos. Já no século XX com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio, surgem as rádonovelas, as telenovelas e outras narrativas visuais como a fotografia e o cinema, todas contribuindo para uma nova forma de representação da vida e de contar histórias.

Para Gomes (2010), atualmente vivemos a sociedade da cultura midiática. Os componentes digitais são aqueles que imprimem os procedimentos de conduta e de comunicação. Passamos do sistema analógico para o digital e com o surgimento da telefonia celular, os computadores em rede e outras tecnologias da informação tornou-se possível a interação com outras pessoas a qualquer hora e de maneira muito rápida. Os paradigmas do tempo e espaço e do ser e não ser foram quebrados, pois apenas com um computador em rede podemos estar em muitos lugares sem se quer sair de casa e nos aventurar em uma realidade virtual.

Na era da web 2.0, tornou-se mais fácil criar e compartilhar conteúdos, ter acesso a informação e entretenimento. Estamos na era da mobilidade, e é nesse universo que a narrativa retoma com força seu valor assumindo nas mais variadas formas. Embora a narrativa também possa ser considerada uma forma de comunicação saturada, sua tradição e poder catarse associadas a esse novo contexto, fazem dela um discurso muito mais atraente do que os proporcionados por outros meios, o que de fato nos dias de hoje é essencial, devido o grande numero de mensagens e acesso aos grandes meios de comunicação ficou mais difícil conquistar atenção das pessoas. A narrativa surge como uma oportunidade para conquistar a atenção dos mais diversos públicos, podendo ainda se aproveitar das possibilidades mais diversas que a web nos traz para construir uma narrativa, utilizando diferentes linguagens, como fotos, vídeos, textos e etc.

A palavra *storytelling* significa em inglês o “ato de contar histórias” (*story* + *telling*). Um ato de enunciação antigo e que hoje ganha força diante das novas tecnologias de comunicação, das novas formas de interação social mediadas e, sobretudo, diante do excesso de informação disponível.

O *storytelling* preconizado por Salmon (2007, 2008), utiliza a narrativa como forma de controle, sedução e persuasão, podendo aparecer em diferentes segmentos da sociedade. Salmon (2008) destacou o uso estratégico da narrativa no cenário político dos EUA, nas empresas, e na propaganda e no marketing de produtos. Ainda para o autor, as historias narradas são capazes de fortalecer seus temas principais deixando-os mais envolventes, vivos e fáceis de memorizar.

Quando o *storytelling* se manifesta na comunicação de políticos, produtos ou empresas, a narrativa sustenta interesses e ganha contornos de estratégia discursiva na enunciação. Entre tantas outras formas de discurso, como o enunciativo, o descritivo, o argumentativo, é escolhida a narrativa para comunicar, informar e influenciar o outro.

O *storytelling* é uma narrativa capaz de conferir identidade a um produto, capturar suas emoções e fidelizar consumidores. Para Salmon (2008), isso

pode ocorrer na propaganda e no marketing, uma vez que o objetivo principal já não é apenas convencer os consumidores a comprar, mas também convencê-los a entrar na história criada para um produto, acreditando nela e nos valores que ela traz consigo.

Hoje muitas empresas quase não falam da marca ou das qualidades de seus produtos, elas preferem contar uma boa história, estabelecendo um vínculo mais afetivo com seus clientes. Salmon (2008) analisa as pautas de consumo de grandes marcas mundiais, como a Nike e o whisky escocês Chiva Brothers, e sustenta que a propaganda e o marketing, em meados dos anos 90, mudaram seu foco: do *brand image* (imagem da marca) para o *brand story* (história da marca), o que se deve muito à crise de grandes marcas nesse período. Essa mudança de foco demonstra como as narrativas podem ajudar no processo de *branding*. O *storytelling* e as narrativas cada vez mais ganham força na sociedade contemporânea, pois:

Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, know-how. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. (SALMON, 2006)

Segundo Terra (2010), o storytelling é uma técnica que reforça múltiplas relações causais e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui.

O storytelling também pode ser aplicado à comunicação empresarial. A atividade de utilizar narrativas nas empresas é chamada de *business narrative* ou *corporate storytelling* e surgiu na década de 1990 nos EUA. Com uma boa história para contar e sabendo contá-la, os executivos podem fazer do storytelling uma ferramenta de gestão do conhecimento. Carvalho (2007) explica como essa prática ocorre nas empresas:

As histórias nas organizações são contadas para lembrar algum momento, de forma espontânea ou deliberada, enfatizando alguma ação que se deseja ver perpetuada. Grande parte dessas histórias baseia-se em fatos reais, ocorridos ou não dentro da organização. Essas narrativas de histórias vêm sendo usadas no contexto de equipes, departamentos e mesmo organizações como um todo, que buscam mudanças profundas e/ou transferência de atitudes, formas de encarar desafios e/ou métodos para lidar com situações complexas. (CARVALHO, 2007, p.23)

Segundo Terra (2010), a grande parte das histórias nas organizações são baseadas em casos reais, sendo adaptadas em alguns pontos para deslocar a atenção para a questão central. As histórias mais utilizadas no ambiente organizacional são: histórias de ação preventiva, para ensinar sobre o perigo de emoções negativas ou insegurança; histórias inspiradoras, para motivar a equipe e promover cooperação; histórias que refletem valores específicos da empresa como lealdade, confiança, sustentabilidade entre outros visando disseminar e inserir os valores na cultura organizacional.

O ato de contar histórias também pode ser considerado uma boa estratégia para conquistar a atenção dos públicos de interesse, já que cada vez mais estamos sendo bombardeados de informações e mensagens publicitárias. Vivendo no que o físico Goldhaber (1997) chama de “Economia da Atenção”, período em que a moeda deixa de ser o dinheiro e passa a ser a atenção. Nuñez (2007) propõe o storytelling como uma ferramenta de comunicação para fazer frente ao excesso de informação que impera nos dias atuais e que aumenta cada vez mais devido aos avanços tecnológicos como, por exemplo, a internet.

A interação e a forma de comunicação horizontal que a internet propicia tornam seus usuários ao mesmo tempo emissores e receptores, de modo que cada vez fica mais difícil fazer a distinção entre um e outro. Se todos ganharam voz, certamente ficou mais difícil conseguir a atenção. O storytelling aparece nesse contexto como uma estratégia comunicativa de peso.

Nuñez (2007), ainda sobre a importância do storytelling para a conquista da atenção, relata que a carga emocional presente nas histórias, faz com que interpretemos o que está acontecendo de maneira mais rápida e mais profunda

do que se estivéssemos submetidos a uma mensagem apenas de cunho informativo. O Autor sustenta ainda que os estímulos emocionais proporcionados pelas narrativas elevam o que os neurologistas chamam de nível “aurosa” (Estado de excitação fisiológico), e fazem com que nosso organismo registre muito mais estímulos de forma inconsciente do que consciente.

Imersas em um grande fluxo de informação e ruídos, as emoções contidas em uma narrativa conseguem abrir caminhos para captar melhor nossa atenção. A narrativa também é pedagógica, uma vez que para se contar uma história, primeiro é preciso reconstruí-la em nossa memória. Núñez (2007) explica que a narrativa pode revestir uma mensagem com o lúdico, tornando-a mais atrativa. A narrativa também tende a não ser impositiva.

Os relatos também não impõem suas conclusões, e são altamente envolventes. Não são impositivos como os tradicionais argumentos de um vendedor de seguros ou de um vendedor ao telefone. Um relato permite que seu público tire suas próprias conclusões, conseguindo que nos impliquemos mais em sua mensagem. (NÚÑEZ, 2007, p. 110).

Segundo Padilha (2010, p.50), “tudo hoje parece levar a uma história, já que com tantos emissores e veículos de comunicação produzindo mensagens, a narrativa transforma-se em uma ferramenta de comunicação eficiente para roubar a atenção.”

As narrativas e o homem desde os primórdios se relacionam. Segundo Arab (2010, p.7) entre as narrativas e o homem, existe “uma inter-relação tão íntima, que acaba se tornando obrigatória para existência de ambos. Sem homem não há narrativa e sem narrativa não há homem.”

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. [...] a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura; internacional, trans-

histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1976, p.19).

Arab (2010) complementa ao dizer a narrativa é o melhor meio de veicular os problemas que envolvem o homem, sendo capazes de atingir ao mesmo tempo a razão e a emoção, transmitindo o real e o ficcional.

3.2 Transmídia Storytelling

As narrativas podem ganhar grandes proporções na vida real, pois são capazes de mobilizar várias mídias, como TV, internet, celulares etc. Quando isso acontece, um universo narrativo se instaura sendo propiciando fortes vínculos com uma audiência. Esse seria o *storytelling* midiático.

Jenkins (2008) denomina de “transmidiática” a narrativa que explora a convergência das mídias. Para exemplificar este conceito o autor cita o caso do filme Matrix escrito e dirigido pelos irmãos Wachowski, que incitaram os consumidores a compreenderem melhor a história proporcionando conteúdos relacionados ao filme nos mais diversos meios. Primeiro exibiram o filme, para estimular o interesse, ofereceram alguns quadrinhos na web, depois, lançaram uma história paralela em uma série de curtas de animação, Animatrix, jogos para computadores etc.

Durante esse processo, a audiência se tornou ativa e não mais passiva como era antes em uma comunicação vertical. Ela pode escolher as mídias que gostaria de explorar, dialogar com outros usuários sobre a trama da narrativa, buscar informações, desenvolver na web outros suportes e conteúdos a partir de seu enredo etc. Segundo Domingos (2009):

[...] já se pensa a mídia hoje como um ecossistema, e não mais no velho modelo de mídia de massa de emissor e receptor. Hoje tudo está em rede, interligado e as informações desprendem-se do sujeito

narrador para se tornar um produto do homem na era do ciberespaço e da tecnologia inteligente.(DOMINGOS, 2009, p.4)

Para Nora Paul (FERRARI 2007), o ambiente digital permite ao narrador utilizar qualquer um ou todos os tipos de mídia na apresentação de seus textos. O ambiente digital por disseminar e multiplicar com rapidez as mensagens torna-se muito atrativo e propício para contar histórias que transmitem experiências e informações.

Jenkins (2008), em seu livro “A Cultura de Convergência”, define transmídia *storytelling* como uma história que se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, cada uma com um novo texto contribuindo de maneira distintiva e valiosa para o todo. O autor complementa a sua definição ao dizer que:

Cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado com atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2008, p.135)

Como exemplo de transmídia *storytelling*, temos a série americana Lost que além dos capítulos transmitidos pela TV, também teve sua narrativa levada para os livros, internet, aplicativos de celular, DVD's, jogos eletrônicos etc, todas com conteúdos diferentes que complementavam a mensagem central exibida na série televisionada, desta forma, os fãs da série poderiam se envolver da forma que melhor se identificassem, não sendo preciso acompanhar os capítulos da série para se interessar pelo aplicativo de celular ou até mesmo para adquirir os games.

Uma narrativa transmidiática trabalha para atrair públicos diferenciados, alterando o conteúdo de acordo com a mídia que será utilizada. Esse tipo de narrativa se dá através de uma relação cooperativa com os consumidores, pois estes podem colaborar com o conteúdo que será inserido nas demais mídias.

As novas plataformas midiáticas estão crescendo. Estamos vivendo em uma era que a cultura de espectador passivo está dando lugar a cultura de participação, na qual os consumidores possuem habilidades suficientes para tomar controle da tecnologia midiática, contar suas histórias e produzir seu próprio conteúdo. Segundo Jenkins (2008), os consumidores já estão fazendo isso sem pedir a permissão aos proprietários dos *copyrights*. Inovando, experimentando, recontextualizando e respondendo de uma maneira totalmente nova. O cenário não está mais dominado pelas grandes corporações midiáticas, mas sim, pelo público, que vem entendendo cada vez mais qual é o seu papel na cultura participativa, na qual um grupo é capaz de produzir conteúdos muito mais relevantes em conjunto.

A convergência não depende de nenhuma plataforma específica de entrega. A convergência mais poderosa e consistente e poderosa se dá na mente e no comportamento dos consumidores que vão fundir o que lhes interessa a partir de qualquer plataforma (JENKINS, 2008, p. 33)

Quem converge é o público e não a mídia, em outras palavras, o fenômeno não ocorre a partir de um aparelho que agrupa todas as mídias, e sim na cabeça das pessoas de acordo com suas interações sociais. Não é sobre a tecnologia que estamos falando, mas sim sobre como os indivíduos fazem uso dela.

As empresas de qualquer ramo de atuação, midiáticas ou de bens de consumo, precisam se adaptar a essa nova realidade e oferecer aos seus consumidores a oportunidade de poder receber as narrativas que desejam da forma que desejam, disponibilizando o maior número de plataformas possíveis, para que seu público possa escolher a que se sente mais a vontade.

O consumo televisivo diminuiu. Novos equipamentos surgiram e também proporcionam a mesma experiência: computadores, videogames, ipods, celulares, redes sociais etc. Cabe as organizações disponibilizarem seus conteúdos de forma personalizada através dessa imensa gama de meios. As empresas precisam aproveitar o destaque que o universo digital está

ganhando, por se tratar de uma plataforma que permite as marcas construir um ecossistema de marketing e comunicação muito mais amplo, podendo ser alimentado e nutrido a qualquer hora do dia.

As organizações que se sobressairão serão aquelas que se adequarem as novas mudanças tecnológicas e entenderem a importância da convergência de mídia. Para isso, estas precisam permitir o engajamento e participação de seus públicos em suas histórias, que devem ser contadas das mais variadas formas e no maior número de mídias possíveis.

3.3 Storytelling e as Marcas

Como vimos o storytelling também pode ser usado no âmbito empresarial, principalmente como estratégia de comunicação visando a sedução e a persuasão. A prática surgiu nos EUA entre os anos de 80 e 90, alguns teóricos a nomearam como *storytelling management*, *corporate storytelling* ou *brand storytelling*, esta última definição mais utilizada para se referir as atividades que utilizam as narrativas no processo de gestão da marca.

Salmon (2008) explica que a origem do, nesse caso, está relacionada a uma mudança de paradigma que ocorreu em meados dos anos 90 - da imagem da marca (*brand image*) passou-se à história da marca (*brand story*). As ações de marketing passaram do produto ao logotipo e agora, do logotipo as histórias. As empresas que ao longo dos anos produziram marcas ao invés de mercadorias perceberam que nos dias de hoje devem produzir histórias. Para Salmon (2008), o sucesso de uma marca está na história que ela comunica.

A mudança de ter como ponto central não mais a “imagem da marca”, muito valorizada na década de 80, e sim a “história da marca”, que surgiu na década de 90, aconteceu devido à ascensão de uma nova ordem na qual a audiência substitui os consumidores e as campanhas de publicidade dão espaço as seqüências narrativas. Vale deixar claro que não estamos aqui

afirmando que a imagem da marca deixou de ser relevante e agora o que importa são apenas suas histórias, o que estamos aqui dizendo, é que atualmente está ocorrendo uma inversão de papéis onde a atenção principal está voltada para as narrativas que envolvem uma marca

As “novas” ações de comunicação e marketing objetivam hoje conquistar os consumidores a partir da prática de contar boas histórias sobre seus produtos e suas marcas. Nos dias atuais onde cada vez mais os produtos estão parecidos uns com os outros, as organizações devem perceber que talvez a melhor prática para diferenciá-lo não seja a de reduzir seu preço ou de agregar outro serviço a ele, mas sim a de evolver o consumidor com os valores da marca e do produto emocionalmente, contando uma boa história, na qual ele possa participar.

Os consumidores estão tendo cada vez mais acesso a informação e constantemente são bombardeados por campanhas publicitárias, por esse motivo, as empresas precisam pensar em estratégias para garantir um espaço privilegiado na mente do consumidor, fazendo com que sua marca seja lembrada no momento da compra. Segundo Salmon (2008, p.37), é nesse contexto que as histórias podem conquistar a atenção dos consumidores, pois “Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes”

As marcas devem contar histórias que se relacionem com as expectativas e as visões de mundo de seus clientes, elas precisam expressar-se de forma criativa, coesa, coerente, precisam cativar, pois o encantamento levará os ouvintes a repeti-las. Segundo Salmon (2008), quando as marcas falam de maneira atrativa, os consumidores escutam atentamente e quando elas agem, os consumidores as seguem.

Diante desse novo cenário, o *brand storytelling* ou *storytelling management* é considerado hoje uma ferramenta indispensável para as organizações que pretendem melhorar o relacionamento de suas marcas com seus consumidores, pois ele se configura como uma forma de comunicação própria para mobilizar emoções, guiar comportamentos e produzir sentido.

Querem saber como duplicar suas vendas e quadruplicar seu crédito? (...) Vocês venderão melhor se apresentarem uma sucess story, ao invés de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias. (STEVENSON apud SALMON, 2006, p.58)

O autor, consultor de marketing espanhol e membro do *National Storytelling Network*, Amtonio Nuñez defende a narrativa como sendo a principal ferramenta de comunicação da atualidade capaz de estabelecer um laço afetivo com o público e fazer frente ao excesso de propaganda e informações que estão a nossa volta.

Para Nuñez, as marcas podem ser comparadas aos seriados de televisão que possuem um número ilimitado de capítulos. Cabe aos profissionais de comunicação e aos responsáveis pelo gerenciamento das marcas, criar, planejar, nutrir, proteger e atualizar os relatos e histórias que serão contadas. É importante enfatizar que a utilização da narrativa envolvendo uma marca, não pode ser encarada com uma simples propaganda e sim como uma atividade que exige grandes esforços para fazer com que as marcas sejam entendidas como um relato perdurável no tempo. Segundo Steve Denning (2005 apud SALMON, 2008, p. 55), “uma marca é essencialmente uma relação”.

O desafio atual dos setores de marketing e comunicação das empresas é o de elaborar estratégias capazes de encantar os consumidores a fim de fidelizá-los. Para isso é preciso compreender seus comportamentos de compra, que cada vez mais estão imprevisíveis. Bárbara B. Stern, professora no departamento de marketing da Universidade de Rutgers, em New Jersey (2006), acredita que as formas literárias e lingüísticas como a balada, a epopéia, a metáfora e a ironia estão cada vez mais ganhando força na propaganda atual dando ênfase as histórias agregadas ao produto, que na opinião da autora, é o que importa. São processos minemônicos de fácil veiculação e registro na memória.

O que realmente é o marketing das marcas (branding), afirma, é uma história ligada a um produto. Quando se tem um produto idêntico a outro produto há diferentes meios de se competir com ele. Ou – e esta é a solução estúpida – baixa-se o preço ou se muda o valor do produto contando sua história. (STERN, 2006 apud SALMON, 2008, p. 57,)

Georges Lewi, professor na Alta Escola de Comércio da França, acredita que uma marca vira mito, quando entra em consonância com as crenças dos consumidores (SALMON, 2008). Lewi (APUD SALMON, 2008), afirma que a marca possui um ciclo de vida de três etapas: o primeiro ciclo é chamado por ele de o tempo do heroísmo, no qual a marca se impõe pela sua diferença perante as outras; o segundo ciclo da marca seria o tempo da sabedoria, período onde a marca conquista a confiança do cliente; o terceiro e último ciclo foi chamado por ele de tempo do mito, período no qual a marca adquire uma consciência e demonstra sua legitimidade.

Rolf Jansen, diretor do Copenhagen *Institute for Studies* e autor do livro *The Dream Society* (2001), acredita que estamos passando da sociedade da informação para a sociedade dos sonhos, na qual cada marca possui uma história para nos contar.

A sociedade dos sonhos mostra como uma cultura do consumo como a nossa conta histórias através dos produtos que compramos, os transportes, o lazer, as férias, o interior da casa. [...] Na sociedade dos sonhos, nosso trabalho estará orientado por histórias e emoções (JANSEN, 2006 apud SALMON, 2008, p.108)

As marcas representam a complexidade do relacionamento existente entre os contadores de histórias e sua audiência. Toda organização possui uma história para contar, capaz de diferenciá-la perante os concorrentes. Elas podem contar como atuam no mercado, o que fazem, quais são seus valores, suas razões de existir etc. Para isso, precisam se conectar com seus consumidores através de uma narrativa que carregue emoção e relevância para eles.

Marcas precisam ter uma razão de existir, um propósito que dê a elas um papel relevante na vida das pessoas, isso é mais que essência, identidade, valores ou diferenciais competitivos tangíveis. Marcas que encontram seu propósito contam histórias que estabelecem vínculos mais duradouros (CORTAT, 2009, p.90).

As narrativas são capazes estabelecer uma conexão mais próxima entre as marcas e os consumidores, pois as grandes histórias contagiam e ganham proporções inimagináveis. “Conte uma boa história, e essa será espalhada, as histórias mais poderosas precisam ser recontadas repetidamente. Elas são grudentas e através da repetição, penetram em nós mesmo e em nossa memória compartilhada.” (YAKOB, 2009, p.56).

A história de uma marca precisa ser dividida com seus consumidores, ou seja, não basta apenas transmitir emoções aleatórias, elas precisam ter relevância para a vida do ouvinte, parte de sua mensagem precisa atingir e ser absorvida pelo ouvinte, pois essa parte, seja pequena ou grande é que vai demonstrar a ele o ponto em comum entre sua história de vida e a história da marca.

Sua marca tem história representativa, que se engaja em um relacionamento com o mundo. Dentro desse relacionamento, defina suas intenções valores e aspirações. Através de imagens específicas, palavras e ações, a mensagem e a história da sua marca ganham vida. A soma de percepções e associações que as pessoas têm sobre ela e o seu valor depende de como, conscientemente, você administra sua história. Como um contador de história, como você comunica sua marca sem comprometer a autenticidade? Pinte sua figura do mundo, e convide pessoas para se encontrarem dentro desse mundo, dividindo sua história. Assim como toda história, a história de sua marca precisa de um começo, meio e fim; e uma narrativa maior que oriente a audiência, a convidando para um relacionamento mais profundo (MARGOLIS, 2009, p.55).

Michael Margolis (2009), consultor de *brand storytelling*, dono da empresa *Thirsty Fish*, especializada na prestação desse serviço para milhares de marcas nos EUA, classifica a estrutura ideal de uma história de marca em três passos. São eles:

- 1) Origem: Todas as marcas devem ser ancoradas ao passado, não só para dizer que tem história, mas para demonstrar ao público que a marca é real. Respondendo quando, como ou porque começou a existir, e porque isso importa para as pessoas. Não precisando ser algo grandioso, mas simplesmente ilustrar seu compromisso e autenticidade e porque a audiência deve confiar e ouvir o que a empresa diz.
- 2) Caráter: Ter certeza de considerar porque e como seu ponto de vista importa para as pessoas que está tentando alcançar. Não é só uma história sobre a empresa, é uma história sobre as pessoas. Como elas enxergam seus próprios valores, esperanças e sonhos. No material que a marca apresenta as pessoas vão aprofundar sua conexão emocional com a história.
- 3) Cultura: Comunicar a visão e o legado que a marca deixa para o mundo. Como se espera mudar e causar um impacto na sociedade através da história que se conta. Os maiores ícones de marca não só existem dentro da cultura como também a formam e a redefinem.

Os três passos apresentados acima por Margolis deixam bem claro o compromisso que as empresas devem ter ao definir suas histórias, elas devem ser claras, transparentes e humanas. Se elas forem pensadas e elaboradas dessa forma com certeza terão mais chances de penetrar na mente humana e misturar-se com as emoções individuais de cada ouvinte, atingindo assim o objetivo de estabelecer um relacionamento sólido entre marca e consumidor.

3.4 As Relações Públicas no Processo de *Brand storytelling*

Este tópico do trabalho tem como objetivo fazer uma relação entre *branding*, *storytelling* e RP, demonstrando como as histórias podem ser utilizadas pelo relações-públicas no processo de *brand storytelling*. Como vimos nos capítulos anteriores as relações entre RP e *branding* e o *storytelling*

e as marcas, nos atentaremos agora para evidenciar como o profissional de RP pode utilizar o *stroytelling* como ferramenta para estabelecer um relacionamento entre a marca e os mais diversos públicos de uma organização.

As maiores contribuições das Relações Públicas para processo de *branding* se encontram no processo de construção da identidade e imagem de uma marca, bem como sua culturalização. Para a realização dessas atividades o profissional de RP pode utilizar o *storytelling* como ferramenta, uma vez que a utilização das narrativas está inserida no processo de comunicação.

Não são apenas os consumidores que necessitam se relacionar com a marca para que esta conquiste seu espaço, os funcionários e colaboradores internos de uma organização também precisam conhecer sua história e se relacionar emocionalmente com seus valores, pois, como já vimos antes, a construção de marca se da de dentro para fora de uma organização, ela precisa ser compreendida no ambiente interno da empresa para que depois estabeleça relações com o público externo. Dessa forma, as atividades de comunicação interna se tornam essenciais para conquistar a aproximação entre a marca e o público interno, e é nesse momento que as atividades de RP em conjunto com o storytelling podem contribuir.

Segundo Kunsch (2003, p. 154), a comunicação interna “é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”, ela ajuda também a estabelecer vínculos fortes, efetivos e duradouros delineando uma cultura organizacional, norteadas por atributos como missão, visão e valores.

O profissional de Relações Públicas deve atuar como gestor desse processo “pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). A imagem da marca tem que ser positiva para todos os colaboradores. Por isso, o *brand storytelling* deve ser utilizado pelo profissional de RP na comunicação interna.

O processo de contar histórias torna-se funcional para estabelecer relações emocionais com o público interno, que pode agir como disseminador da marca contribuindo para construir uma imagem positiva. O *storytelling*, nesse caso, pode ser utilizado para destacar pontos em comum entre a história de vida de cada funcionário e a história da empresa. É preciso demonstrar ao público interno o valor que seu trabalho agrega a marca, ou seja, demonstrar o relacionamento existente.

As ferramentas mais utilizadas na comunicação interna como boletins, newsletter, intranet, e-mail e assim por diante, embora sejam usuais e funcionais no que diz respeito a manter o fluxo de informação e deixar os funcionários a par do que está acontecendo na empresa, não são eficazes para estabelecer relacionamentos emocionais, daí a importância das narrativas nesse processo.

Nesse contexto, o *storytelling* surge como uma nova ferramenta de comunicação interna que pode ser usada pelo profissional de Relações Públicas para a motivação e engajamento de colaboradores e gestores, através de laços emocionais. Poderíamos assim dizer que seria necessário a realização de um processo de *brand storytelling* interno, Sidnéia Freitas (2001) comenta que:

O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno, facilitando os negócios. Assim, a comunicação adquire papel estratégico e as relações públicas podem ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro, a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos. (FREITAS, 2001, p.142)

Ainda quanto a atuação do RP na comunicação interna Staudt (1964) acredita que “quem quer que tenha sido o inventor da expressão “As Relações Públicas começam em casa” foi o responsável pela criação de uma expressão muitíssimo valiosa”. O RP é capaz de realizar dentro das organizações o desenvolvimento de uma coerência na comunicação dos valores organizações,

construindo não só relacionamentos efetivos, mas também afetivos entre o público interno e a marca.

No que diz respeito ao processo de culturalização da marca o relações-públicas é um profissional estratégico para os negócios da empresa, sendo responsável pelo gerenciamento das relações entre a organização e seus públicos através de qualquer tipo de contato, seja por meio dos produtos, serviços ou pela marca.

O profissional de RP pode utilizar o storytelling no processo de culturalização da marca, uma vez que as histórias são capazes de comunicar elementos essenciais para a cristalização do universo simbólico de uma organização.

No que diz respeito à comunicação externa, as Relações Públicas tem participação muito importante junto aos setores de marketing e publicidade. O profissional de RP tem como função, abrir canais de comunicação, direcionando a melhor forma, conteúdo, linguagem, abordagem e outras estratégias para cada tipo de público estabelecendo práticas de comunicação dirigida.

A utilização do storytelling como estratégia de relacionamento com o público externo pode acontecer por meio de campanhas e propagandas que utilizem as narrativas para envolver, e, quem sabe até, tornar os consumidores personagens das histórias contadas. Nesse contexto, o RP pode explorar muito bem o universo da cultura participativa, fazendo com que os consumidores não só fiquem ouvindo a história da marca, mas também participem ajudando a construí-la. Além disso, o profissional de RP também possui habilidades para utilizar o *storytelling* transmidiático. Sua função seria pesquisar e planejar quais tipos de conteúdos se adequam a cada mídia e quais podem ser utilizados para cada tipo de público. Percebemos, então, que a atuação das Relações Públicas nesse processo inicia-se na base, desde a avaliação da situação atual da marca, até o seu processo de culturalização tanto para o público interno quando para o público externo.

A maioria das atividades do profissional de RP, como trabalhar a comunicação interna e externa, realizar campanhas institucionais, promover o engajamento dos stakeholders, alinhar de maneira coerente o discurso da

empresa, trabalhar a identidade e a imagem corporativa, atuar no processo de gestão da marca, entre outras, podem e devem utilizar o storytelling.

O processo de contar histórias surge como uma das melhores ferramentas para conquistar a atenção. Se em sua essência as Relações Públicas existem para estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros, nada melhor do que fazer com que cada indivíduo sinta-se protagonista das mais belas e memoráveis histórias de uma marca, pois estas nunca se perdem no tempo e no espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade está em constante evolução. Passamos da era agrícola para a chamada era pós-industrial, período no qual o trabalho e o capital não são mais os principais fatores econômicos e sim o conhecimento. Em conjunto com essa nova sociedade surge também um novo perfil de consumidor, cada vez menos passivo e muito mais informado e consciente de seus direitos. A ordem se inverteu, não são mais os consumidores que precisam aceitar e consumir aquilo que as organizações produzem, mas sim as empresas que precisam atender as expectativas de seus consumidores.

Se por um lado nunca se teve tanto acesso a informação, por outro, nunca foi tão difícil para as empresas obter a atenção de seus consumidores. Conquistar a atenção tornou-se o principal objetivo das organizações atuais, e é por este motivo que as empresas estão cada vez mais usando e abusando da criatividade para lançar produtos e campanhas inovadoras capazes de fazer com que sua marca não seja apenas mais uma, perante as muitas que rodeiam os consumidores.

O diferencial de uma empresa não pode mais estar ligado apenas à qualidade, desempenho e preço, pois a maioria dos produtos e serviços possuem características muito semelhantes. Na maioria dos casos, os únicos fatores capazes de diferenciar um produto de outro são a marca e seu valor agregado. É por este motivo, que apresentamos neste trabalho o processo de *branding* como fator fundamental para as empresas darem vida as suas marcas.

As empresas precisam entender que ganharão muito mais atenção e destaque se conseguirem estabelecer uma relação de identidade, relevância e paixão entre seu público e sua marca. Para que isso ocorra é preciso realizar um consistente processo de *branding*, pois este será capaz de desenvolver a marca, tornando-a forte e carregada de valores emocionais capazes de estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor.

As atividades de Relações Públicas são indispensáveis para o processo de *branding* e podem ser aplicadas em todas as etapas. O profissional de RP pode contribuir muito no que diz respeito a cristalização da imagem e identidade da marca. As RP dentro do processo de *branding* devem atuar no gerenciamento do relacionamento entre a marca e o consumidor, abrindo canais adequados para transmitir os valores da marca.

Para ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e consumidor apresentamos neste trabalho o conceito de *storytelling*, pois toda história é uma relação e toda marca tem uma história, portanto basta que a marca conte a sua para que se inicie um relacionamento. As histórias e as narrativas são capazes de transmitir mensagens com grandes cargas emocionais de maneira pouco incisiva, e isso faz com que sua mensagem seja diferenciada e mais atrativa para os consumidores. Desta forma o *storytelling* aparece como uma ótima ferramenta para conquistar a atenção.

O *storytelling* aplicado junto ao processo de *branding* é capaz de mobilizar, guiar comportamentos e dar vida as marcas. As histórias têm o poder de envolver e são capazes de estabelecer uma conexão mais próxima entre as marcas e consumidores, pois como vimos as grandes histórias contagiam e ganham proporções inimagináveis.

O *storytelling* pode e deve ser utilizado pelo relações-públicas, uma vez que é caracterizado como uma ferramenta de comunicação. Como vimos, ele pode ser utilizado para a consolidação e fortalecimento da marca no ambiente interno e externo a organização.

Uma história pode ser contada de diferentes formas para públicos diferentes, sem que se perca a essência e os valores que a mensagem deseja passar. Nesse sentido cabe mais uma vez a atuação do profissional de Relações Públicas, uma vez que este possui habilidades para planejar uma comunicação dirigida e adequada para cada tipo de público.

O relações-públicas deve encarar o *storytelling*, como uma ferramenta de comunicação capaz de facilitar as interações entre uma marca e seu público. As histórias e as narrativas podem ser utilizadas de maneira

estratégica, basta que o profissional de RP aproveite a capacidade que as histórias possuem de carregar e transmitir sentimentos, emoções e valores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998

ALDRICH, Douglas F., **Dominando o mercado digital**, Makron Books, 2000

ANDRADE, Vinícius. DANTAS, Andrea. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. Disponível em: <http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia+da+atencao+e+publicidade.pdf>. Acesso em 30/10/2011

ANGELELLI, R. P. A **Economia da Atenção**. Disponível em: http://www.willisharmanhouse.com.br/Artigo_A_Economia_da_Aten%C3%A7%C3%A3o.doc, acesso em 4/10/2011.

ARAÚJO, Carlos Alberto. **A pesquisa Norte-Americana** In: HOLFELDT, Antônio e outros (orgs.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

ARAB, Analú Bernasconi. **Storytelling Empresarial: Relações Públicas contador de histórias**. Bauru, 2010.

BARTHES, Roland et. al.. **Análise estrutural da narrativa**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BEIGUELMAN, G. . **Está chegando a cultura cíbrida**. Trópico. 2003

BELL, D. **O Advento da Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo. Cultrix. 1974.

BOLOGNA, José Ernesto. **As grandes mudanças do século 20**. 2006. Disponível em <http://www.podbr.com/2006/06/06/as-grandes-mudancas-do-seculo-20/> Acesso em: 15/10/2011

CARVALHO; et al. **Plano de Transferência de Conhecimento Tácito e Crítico** entre os Membros da Equipe do Centro Nacional de Gerência de Telecomunicações da Petrobrás, 2007

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2ª Edição do autor. Ano:2008. Disponível em <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>> Acesso em 11 de novembro de 2011.

_____. **Onipresente: comunicação: de onde viemos e para onde vamos**. São Paulo: Fina Flor, 2009.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

CRIE, Centro de Referência em Inteligência Empresarial da CRIE - COOPE/UFRJ. **Banco Mundial, Conhecimento para o Desenvolvimento, Revista Inteligência Empresarial** CRIE-COPPE/UFRJ, E-papers Editora, Rio de Janeiro, 1999,

DIEFENBACH, M.A., & Leventhal, H. **The common-sense model of illness representation**: Theoretical and practical considerations. The Journal of Social Distress and the Homeless, 1996.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: **Evolução, novas tecnologias e mídia**. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: INTERCON, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT8-SC.htm>. Acesso em: 20/10/2011

_____. **Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional**. Jornada de Ciências da Saúde e Jornada de Ciências Sociais Aplicadas, III, 2008, Bauru, SP. Anais... Bauru, SP: Faculdades Integradas de Bauru, 2008a. Disponível em: <<http://www.fibbauru.br/files/Storytelling-%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf>>. Acesso em: 15 set.2011.

_____. **Storytelling e Mídia: a narração de histórias construindo o poder político**. In: Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, II, 2008, Bauru, SP. Digitalização e Sociedade. Bauru, SP: Unesp, 2008b. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf>. Acesso em: 15 set.2011.

DOWLING, Grahame R. **Managing your corporate images**. Industrial Marketing Management, v. 15, n. 2, p. 109-115, May 1993

DRUCKER, P. **Post-capitalist Society**, Butterworth-Heinemann, ISBN 0-7506-2025-0, 1993.

EXAME, Revista, Portal. **Admirável Mundo Novo – Geração Digital**. 2006.<<http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>> Acesso em: 30/10/11.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura Organizacional e comunicação**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

GOLDFINGER, C., "L'utile et le futile – L'économie de l'immatériel", Editions Odile Jacob, Paris, 1994.

GOLDHABER, M. H. (1997). **The Attention Economy and the Net**. Disponível em <http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html>, acessado a 21 de Agosto de 2010

GOMES, Adriano Lopes. **As narrativas orais na reconstituição da memória radiofônica**: um estudo de caso. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/gomes-adriano-narrativas-orais.pdf> >. Acesso em: 15/10/2011

GRUNIG, J. E., & HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984

GUILHERMO, Álvaro. **Branding: e estratégias de marcas**. São Paulo, Ed. Demais, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

IBOPE. **Novos Consumidores** < <http://www.ibope.com/consumidor/>>. Acesso em 12 de setembro de 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

JOLLES, André. **Formas simples**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1976

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas. Capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER 2005 KNAPP, Duane E.. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

KUMAR, K. **Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**. Rio. Zahar. 1997.

KLEIN, Naomi. **A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

KOTLER, Philip. Tradução Ailton Bomfim Brandão. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed São Paulo: Atlas, 1996

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

LANA, Denise. **Branding e relações públicas: aspectos teóricos e resultados tangíveis**. São Paulo, 2007

LESLEY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LÉVY, P. 2004. **O ciberespaço e a economia da atenção**. In: A., PARENTE (org.). *Tramas da Rede*. Porto Alegre, Sulina.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999

LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo : M.Books, 2004. MEIO E MENSAGEM. 2009.

MACHADO, G. **O papel da Internet na Economia da Atenção**. Disponível em: http://www.e-brand.com.br/artigo_escolhido.asp?ido=8, acesso em 5/10/2011.

MARIA Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

MARGOLIS, Michael. **Finding Meaning and Authenticity in the Storytelling Brand**. Jonesborough: Storytelling Magazine, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/17149922/Brand-Storytelling-StorytellingMagazine-JulyAug09a>> Acesso em: 06/10/2011.

MARTINS, José. **Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias Empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. São Paulo: Negócio, 1997.

_____. **Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

_____. **Natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais; 1983

_____. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus Editora, 2000

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NELSON, P. **Advertising as information**. Journal of Political Economy, 1974

NÚÑEZ, Antônio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Empresa Activa, 2007. ARAB 2007

NJOVEM. **Novos Consumidores**. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/pesquisas/novos-consumidores/>.> Acesso em: 14/09/2011

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PADILHA, Juliana dos Santos. **Storytelling do blog Me Leva Brasil** : desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda , 2010

PAUL, Nora. **Elementos das narrativas digitais.**:

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. _ São Paulo: Futura, 2002.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. In: INTERCOM 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

POLZER, J.T. **Creating teams with on edge**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

RICHERS, Raimar. **Marketing : uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 1992

RIESSMAN, Catherine Kohler. **Narrative methods for the human sciences**. Londres: Sage Publications, 2008.

SALMON, Christian. **Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits**. Paris: La Decouverte, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SHIMP, Terence A. – **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing** / Terence A. Shimp; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 540p

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995

_____. **Relações públicas, antes de tudo, um processo.** Originalmente publicado no número 2 do jornal O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de relações públicas – Seção Estadual de São Paulo, em agosto de 1979.

SIMON, H. **Comportamento Administrativo.** Rio de Janeiro: FGV, 1971

SILVA, Bruno Rafael da. **O consumidor do século XXI e o Advertainment.** São Leopoldo, 2010

SHULTZ, Don E. BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," Journal of Political Economy, 81 (J/A), 729-54. Darby, Michael and Edi Karni (1973), Free Competition and the Optimal

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Richard Perassi Luiz. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001

STERN, O, Barbara B., Cristel Antonia Russell, and Dale W. Russell, "**Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects,**" International Journal of Advertising, 2007

SQUIRRA, Sebastião. Sociedade do Conhecimento. Dossiê – **Revista Comunicação e Sociedade 45, 2005**

TAJADA, Luiz Ángel Sanz de la. **Integracion de La identidad y La imagen de la empresa.** Madrid: EISC, 1994

TERRA, José Cláudio Cyrineu. "**Storytelling como ferramenta de gestão.**" Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Storytelling%20como%20ferramenta%20de%20gestão.pdf>>. Acesso em: 07/10/2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

_____. **O choque do futuro.** Rio de Janeiro: Record, 1970.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca – aportes da publicidade impressa na identidade da marca.** Tese (doutorado) apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2006

YAKOB, Faris. **Logocentrism – Brands as Modern Myths.** EUA, set. 2009. Disponível em: <<http://farisyakob.typepad.com/files/logocentrism---brands-as-modern-myths---faris-yakob.pdf>> Acesso em: 23/10/2011