

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC

Departamento de Comunicação Social

Bruna Faela Chiari

**O QUE PODEMOS FAZER? O RELAÇÕES PÚBLICAS
NA GESTÃO E FORTIFICAÇÃO DA MARCA**

Bauru

2010

Bruna Facla Chiari

O QUE PODEMOS FAZER? O RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO E FORTIFICAÇÃO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, atendendo à resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Bauru

2010

Bruna Faela Chiari

**O QUE PODEMOS FAZER? O RELAÇÕES PÚBLICAS
NA GESTÃO E FORTIFICAÇÃO DA MARCA**

Banca Examinadora:

Prof^ª Dr. Célia Maria Retz Godoy dos Santos

UNESP – Universidade Estadual Paulista

Prof^ª Dr. Celina Marta Corrêa

UNESP – Universidade Estadual Paulista

Prof^ª Doutoranda Dalva Aleixo Dias

UNESP – Universidade Estadual Paulista

Bauru

2010

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, Rosemeire e Silvio, por sempre estarem presente e me proporcionar amor incondicional; pelo apoio, incentivo e orientação em todas as minhas escolhas; por confiar em minhas atitudes e por mostrar-me o valor da união da família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, força divina, que me proporcionou a vida e guia-me a cada dia mostrando que sou capaz de vencer qualquer obstáculo, não me deixando cair nos momentos que fraquejei. Por colocar pessoas especiais em meu caminho e por fazer que cada dia de minha vida seja vivido com um sentido único.

Aos meus pais, Silvio e Rose, que não mediram esforços para me proporcionar a melhor educação, cuidando sempre de mim com muito carinho, atenção e, sobretudo, apoio e compreensão. Por entender meus sonhos e deixar construir a minha vida e carreira.

Às minhas irmãs, Andrea e Camila, tesouros em minha vida, por significarem minha única certeza que terei para o resto de minha vida alguém que me ama ao meu lado. Pelos momentos de brigas e risadas, afinal todos eles nos fizeram crescer e ficaram na memória como uma boa lembrança de cada ano que passamos juntas. Enfim, pelo companheirismo que só os irmãos sabem definir o que é.

Às minhas amigas de Araras, que sempre acreditaram no meu potencial, dando força para eu correr atrás dos meus sonhos, nunca deixando a peteca cair. Pelos momentos que nem o tempo poderá apagar de minha memória. Por serem minhas amigas eternas e se esforçarem para que nossa verdadeira amizade resista a qualquer distância.

Às amigas de faculdade, Ziza, Talita, Camis, Karina, Gabriela e Nina, por dividirem comigo momentos inesquecíveis, pelas horas de risadas, por tornarem a vida em Bauru muito mais alegre.

Aos profissionais, Leo e à Marília, por estarem sempre dispostos a ajudar, pela compreensão, pelo carinho dedicado a mim, pelas dicas, por acreditarem em meu potencial, muitas vezes, até mais do que eu. Por me ensinarem tudo o que sei hoje, o que proporcionou que eu escrevesse este trabalho com muito mais confiança e profissionalismo.

Aos professores da Unesp que dedicaram tempo para dividir conhecimento com os alunos. Em especial, à Célia, que me orientou neste trabalho, transcendendo as barreiras da tecnologia. À Celina e a Dalva por aceitarem dividir este momento comigo e que sempre foram tão dedicadas a esse curso e aos seus alunos.

RESUMO

O presente estudo demonstra como a prática das Relações Públicas pode auxiliar na construção e fortificação da marca sob a ótica da comunicação organizacional integrada. Para tanto, o trabalho parte da contextualização histórica da marca até atingir os conceitos e características contemporâneas, as quais ultrapassam a barreira de diferenciação de produto e emergem como um dos principais ativos das empresas, passando a simbolizar a ligação entre o consumidor e a empresa. Em seguida, os fatores psicológicos, sociais e culturais, que influenciam no poder de compra, são apresentados a luz de teorias, conceitos e pesquisas sobre o consumo. A partir dessas informações, evidencia-se a importância da comunicação organizacional e das Relações Públicas; e de como o profissional desta área pode gerir a comunicação da organização, de modo a alinhar seu papel integrador e atuar de maneira eficiente com os diferentes públicos a partir da interação entre eles e pelo uso de pesquisas, com o objetivo de obter reflexos positivos na percepção da marca. O trabalho se encerra, baseado na teorização descrita, apresentando campos emergentes para os profissionais de Relações Públicas inserido neste cenário organizacional, e propondo ações dentro um planejamento estratégico de comunicação, que resulte, conseqüentemente, na fortificação da marca.

Palavras-chave: Relações Públicas, Organizações, Comunicação integrada, Imagem de marca, Públicos, Pesquisa.

ABSTRACT

This study shows how public relations practice can help in the brand construction and fortification through the perspective of integrated organizational communication. The research begins with the historical context of the brand to reach the contemporaneous characteristics and concepts which break the barriers of product differentiation and to make possible to appear as one of the main assets of companies, starting to represent the connection between consumer and company. Following, the psychological, social and cultural aspects that influence the purchasing power and choices, are presented based on its concepts and researches about on consumption. From this information, highlights the importance of organizational communication and public relations, and how the professional in this area can manage the communication of the organization to align its integrating role and act effectively with different stakeholders from the interaction between them and the use of research with the aim of obtaining a positive impact on brand awareness. This work ends, based on theoretical review, showing the possibilities for the public relation professionals within organizational scenarios, and giving actions for the communication strategic planning aiming the fortification of the brand.

Key-words: Public Relations, Organization, Integrated communication, Brand image, Stakeholder, Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: D.R.E.A.M. – (Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind’s Eye), modelo de construção de novas marcas.....	29
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. MARCA: CONCEITOS, RELAÇÕES, IDENTIDADE E CADEIA DE VALOR.....	16
1.1 Marca: do surgimento ao processo de construção.....	17
1.2 Conceitos e definições de Marca.....	20
1.3 Função e papel sócio-econômico.....	23
1.4 Registro da Marca.....	25
1.5 Políticas e estratégias de marca.....	27
1.5.1 Novas marcas.....	28
1.5.2 Extensão de marca.....	33
1.5.3 Marcas múltiplas.....	35
1.6 Identidade.....	36
1.6.1 Identidade da marca.....	36
1.6.2 Identidade visual <i>versus</i> Imagem gráfica.....	39
1.6.3 Identidade Corporativa.....	42
1.7 Imagem.....	45
1.8 Semiótica aplicada à marca, suas relações e ao discurso corporativo.....	46
1.8.1 A imagem pela semiótica.....	48
1.8.2 Semiose corporativa.....	50
1.9 Valores de marca.....	53
1.9.1 <i>Brand Equity</i> : o patrimônio de marca.....	55
1.9.1.1 Conhecimento da marca.....	57

1.9.1.2 Lealdade à marca.....	58
1.9.1.3 Qualidade percebida: a influência da qualidade no processo de compra.....	59
1.9.1.4 Associações promovidas pela marca.....	61
1.9.1.5 Ativos do proprietário da marca.....	64

2. O CONSUMIDOR E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....65

2.1 Características que influenciam o comportamento do consumidor.....	66
2.1.1 Fatores psicológicos.....	67
2.1.1.1 Motivação e personalidade.....	68
2.1.1.1.1 A Teoria de Maslow.....	70
A) Motivação em publicidade.....	72
B) Motivação em <i>marketing</i>	74
2.1.1.1.2 Teoria Freudiana e Neofreudiana.....	77
A) Teoria Neofreudiana.....	78
2.1.1.2 Percepção.....	79
2.1.1.3 Aprendizagem.....	84
2.1.1.3.1 Teoria Estímulo Resposta.....	85
2.1.1.3.2 Teoria Cognitiva.....	87
2.1.1.3.3 Teoria de Tolman.....	88
2.1.1.4 Atitude.....	89
2.1.2 Fatores Sociais.....	90
2.1.3 Fatores Culturais.....	94
2.2.3.1 Cultura.....	94
2.2.3.2 Classe Social.....	96

3. O RELAÇÕES PÚBLICAS: GESTÃO, FORTIFICAÇÃO E ATUAÇÃO NA CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA.....	99
3.1 Relações Públicas na Comunicação Integrada Organizacional.....	100
3.1.1 Comunicação Integrada Organizacional.....	101
3.1.2 Relações Públicas: participação e gestão da Comunicação Integrada.....	105
3.2 Fortificação da marca a partir da Comunicação Integrada.....	108
3.2.1 Os públicos.....	110
3.2.2 Enfoque nos relacionamentos interno: <i>endomarketing</i>	116
3.2.3 Pesquisas e a opinião pública.....	121
3.3 Atuação e ações do Relações Públicas na gestão e fortificação da marca.....	126
CONSIDERAÇÕES.....	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
REFERÊNCIAS SITOGRÁFICAS.....	145

INTRODUÇÃO

As marcas surgiram para diferenciar um fabricante do outro, contudo ainda no século XIX, as empresas já começaram a perceber que elas eram muito mais úteis para vender os produtos. Com a evolução tecnológica, que torna os produtos muito similares em termos de funcionalidade e preços, as marcas conquistaram hoje o espaço de principal ativo das empresas, embora seu valor seja, em grande parte, intangível. Atualmente, percebe-se que o que diferencia um produto do outro é o foco na marca. O consumidor tem muitas alternativas razoáveis entre os produtos e serviços e a maneira mais fácil de reconhecer e fazer a distinção entre eles ainda é a marca. No entanto, está não se restringe ao logotipo ou a identidade visual, é preciso ter uma estrutura de organização com setores capazes de interagir entre si e com visão de negócio, atentos a cada detalhe, para que esta se consolide no mercado.

Deste modo, a marca emerge como o principal critério de diferenciação, passando a significar não somente a organização ou produto em si, mas incorporando também associações de características intangíveis, emocionais e de afeto que transpassavam a barreira funcional dos produtos, destacando-os e caracterizando-os entre a concorrência. Ela passa a simbolizar a ligação entre o consumidor e a empresa, designando a percepção sobre os produtos e até da imagem da própria organização.

O interessante é compreender a marca na sua forma plena, não apenas como um conjunto de sinais e representações gráficas, mas como um ativo substancial na existência de qualquer organização. Embora seja difícil encontrar uma medida precisa para avaliar seus valores, as marcas trazem benefícios indiscutíveis para a imagem institucional, abrem canais de relacionamento e impulsionam as demandas dos produtos e serviços.

Por seu papel cada vez mais estratégico nas organizações, as marcas estão sendo alvos de cuidados e investimentos em todas as áreas. E, para que se garanta uma performance excepcional destas é necessário realizar uma análise sobre o processo de construção da marca, bem como seus valores tangíveis e intangíveis e os procedimentos para a fortificação desta junto aos público¹-alvo.

¹ O termo “público(s)” utilizado neste trabalho faz referência aos grupos de interesse que se relacionam de algum modo com as organizações e estão associados às mesmas por interesses em comum, podem ser; colaboradores, consumidores, fornecedores, demais organizações, governo.

Assim este trabalho discorre sobre três temas intrinsecamente inter-relacionados: marca, comunicação e Relações Públicas. O estudo se destina a refletir sobre a marca em dois âmbitos: organizacional e de produto, pois a imagem corporativa se relaciona e é influenciada por ambos os aspectos. Além disso, a intenção é também apresentar subsídios para uma reflexão sobre a importância do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação organizacional. Os aportes teóricos e discursivos ensejam demonstrar o papel deste profissional na integração, manutenção e fortificação da marca.

Este quadro é evidenciado no estudo a partir de um breve resgate da gestão da comunicação organizacional e de marcas, considerando as novas fronteiras e tendências que se delineiam para o Relações Públicas. Em outras palavras, apresentam-se estas atividades como uma nova possibilidade de atuação deste profissional no mercado, a qual se configura a partir de preocupações de mudanças recentes no ambiente de *marketing* e publicidade. Ao realizar a gestão, o profissional de comunicação vem ganhando cada vez mais espaço e credibilidade devido suas ações terem como base, análises integrais do processo como um todo, considerando desde a construção e gestão da marca, até a mensuração dos resultados. Esta forma de entender a gestão e a governança corporativa vem sendo balizada por uma relação de dependência da organização com todos os públicos e pelo conceito de sustentabilidade econômica, equidade social e proteção ambiental.

Neste sentido, o objetivo do estudo consiste em: fazer um levantamento das ferramentas necessárias para a construção da marca e dos elementos que a compõem; discutir o processo de agregar valores intangíveis a marca; refletir sobre o papel do consumidor na construção e fortificação da marca avaliando os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam no poder de compra e na escolha de determinada marca; apresentar as conexões da formação teórico-conceitual e da práxis das atividades do Relações Públicas na gestão da comunicação integrada organizacional, destacando suas aptidões e possibilidades de atuação diferenciada com os públicos e na gestão da marca.

No primeiro capítulo, o enfoque é sobre os conceitos e definições de marcas. A partir de uma breve análise do histórico, apresenta-se o seu papel socioeconômico na sociedade, bem como sua influencia nas políticas e estratégias em um produto. A marca aqui, também é analisada sobre o ponto de vista da semiótica aplicada ao produto e da construção gráfica e de identidade visual que a caracteriza. Ainda neste capítulo discute-se sobre os valores intangíveis, abordando a construção e a importância da identidade corporativa, o processo de

formação da imagem na mente do consumidor e o valor da comunicação para este feito, assim como a sua relevância junto aos segmentos de fabricantes e consumidores.

As diversas características das marcas são debatidas, de modo a compreender como uma imagem pode ser construída na mente dos públicos e qual sua valoração no mercado. Para tanto, autores reconhecidos na área de marketing, como Aaker (1998, 2007), Knapp (2002), Pinho (1996) e Kapferer (1998, 2003), são trazidos a fim de fornecer parâmetros para discutir às marcas e as funções no cenário atual.

O segundo capítulo traz uma abordagem sobre o consumidor na aquisição de marcas, demonstrando o modelo de comportamento. São analisados os fatores psicológicos, sociais e culturais que possivelmente influenciam o comportamento e poder de compra. Gade (1998) é a autora mais citada neste capítulo e seus conceitos nos dão condições de discutir as teorias de Maslow, Freud e a da aprendizagem (estímulo resposta, cognitiva e de Tolman) na tentativa de entender o comportamento de consumo e o processo de escolha dos consumidores.

No terceiro capítulo, trabalha-se com pesquisadores como Kunsch (1997, 2003), França (2009) e D'Viá (1998) para apoiar e se aprofundar nas temáticas propostas. Neste, é feita uma contextualização da comunicação integrada e da função do Relações Públicas no gerenciamento da comunicação e são abordadas as possíveis atuações deste profissional a partir da gestão da comunicação de modo a fortalecer a marca. Em destaque é apresentado os tipos de públicos e como diferenciá-los bem como a capacidade do profissional para trabalhar com os diversos segmentos envolvidos com a organização. Também se faz uma reflexão em torno das consequências positivas diante das ações de comunicação com o público interno e da importância do uso das pesquisas para se mensurar as atitudes comunicacionais e resultados obtidos com elas no mercado. E, ainda discute-se sobre o papel destas pesquisas como fornecedoras de informações estratégicas. Em seguida, são apresentadas as possibilidades de atuação dos Relações Públicas em vários âmbitos da gestão de marcas.

Sendo assim, o trabalho apresenta e faz refletir sob as diversas questões que envolvem a marca e a atuação do Relações Públicas na sua gestão, tendo como objetivo principal abordar o papel deste profissional ao gerir a marca a partir da comunicação integrada.

Por fim, porém não menos importante, demonstra-se a possível relação do processo de fortificação da marca com algumas das atividades-chaves de Relações Públicas, ou seja, o trabalho com os públicos a partir da interação entre eles por meio do uso de pesquisas.

A intenção foi refletir - em outras frentes que não a tradicional - acerca da necessidade de uma gestão da comunicação organizacional eficiente e abrangente para a obtenção de

sucesso nas especificidades da marca. Destacou-se a importância dos investimentos financeiros, das ferramentas de comunicação, das teorias psicológicas e, principalmente, a sinergia da comunicação integrada em prol da construção e fortificação de uma marca.

E, mais que isso, no patamar estratégico das organizações apresentou campos emergentes para os profissionais de Relações Públicas inserido neste cenário organizacional contemporâneo: alinhar sua função gerencial com seu papel social investigador e captador de *feedback* para intensificar relacionamentos e fortificar a marca.

1.MARCA: CONCEITOS, RELAÇÕES, IDENTIDADE E CADEIA DE VALOR

1.1 Marca: do surgimento ao processo de construção

A designação anglo-saxónica *brand* tem a sua origem no antigo escandinavo *brandr*. O seu significado era literalmente associado ao ato de queimar e foi nesse contexto que os saxões adoptaram este termo, com finalidade de denominar o ato de sinalizar algo para diferenciá-lo dos demais.

A utilização da designação “marca” (*brand*) passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar. Desta forma, os produtos eram “marcados” com o objetivo essencial de identificar uma propriedade e também indicar posse de bens materiais, fato este que permitia aos produtores e consumidores distinguirem uma produção.

Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas, entretanto, foi num passado longínquo que tudo começou.

As mais distintas e variadas formas de se promover uma mercadoria e assegurar a identidade de seus produtos existem desde a Antiguidade, período que se estendeu de 4000 a.C. a 476 d.C., tempos os quais, bem antes da marca adquirir o seu sentido atual, já era corriqueiro identificar a origem dos produtos agrícolas ou manufaturados por meio de sinetes, selos, siglas, símbolos e sinais.

De acordo com Pinho (1996), na Grécia antiga, a chegada das cargas em navios era anunciada por viva-voz e as mensagens escritas tornavam público os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou ainda onde se podia encontrar um escriba. Porém, a utilização de pinturas foi considerada o melhor e mais eficiente meio de identificar os comerciantes, uma vez que a majoritária população era analfabeta.

Foi na Idade Média que as corporações de ofício e de mercadorias preocupadas em garantir o controle da quantidade e qualidade de seus produtos, incorporaram o uso da marca. Dessa forma, as chamadas “marcas de comércio”, serviam como uma medida de controle da produção e da comercialização dos produtos, além de garantir ao consumidor uma certificação de qualidade, pois identificavam o produtor e resguardavam da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias naquele tempo. Nesta mesma época, a marca também adquiria um sentido prático para as corporações, pois lhes garantia o monopólio e ao mesmo tempo identificava as falsificações ou os artesões que estivessem em desacordo com as especificações técnicas estabelecidas pela agremiação.

No século XI, com o surgimento das cidades e comunas, as marcas tornaram-se obrigatórias e deixou de existir a relação direta entre produtor e comprador, já que as operações comerciais passaram a ser efetuadas longe do centro produtor. Assim, a marca passou a ter a função de identificar o produto de um fabricante distante, pois a partir daquele momento ela começou a ser o elo entre o fabricante, situado na cidade de procedência do produto, e o consumidor, que na maioria das vezes se encontrava em lugares distantes. Além disso, a marca, nesta época, adquiria função de qualificar a origem do produto e garantir suas características, já que com o seu uso passou ser possível reconhecer uma mercadoria como sendo de boa ou má qualidade, possibilitando ao comprador a reclamação, caso o produto não apresentasse as qualidades devidas.

Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais. (DOMINGUES *apud* PINHO, 1996, p.12)

No século XVI, um exemplo do uso da marca como garantia de característica e qualidade, ocorria com os barris de madeira que embarcavam uísque das destilarias escocesas, estes passaram a ser gravados a fogo para evitar a troca da bebida por outra mais barata, garantindo assim a procedência da bebida.

De acordo com Pinho (1996), foi em 1835, na Escócia, que a marca foi utilizada, pioneiramente, como elemento de diferenciação. A marca *Old Smuggler* foi criada e introduzida para identificar uma linha de uísques que utilizava um processo especial de destilação.

As primeiras preocupações relacionadas às questões de proteção e registro das marcas começam a surgir no início do século XIX. Em 1862, houve a criação da Lei das Marcas e Mercadorias na Inglaterra, no ano de 1870 da Lei Federal de Marcas e Comércio nos Estados Unidos e na Alemanha, alguns anos depois, em 1874, que se elaborou no país a Lei para Proteção de Marcas.

No caso do Brasil, foi diferente, pois o Código Criminal do Império não demonstrava nenhuma preocupação com esse tipo de proteção legal. Foi em 23 de outubro de 1875 que ocorreu o primeiro decreto para proteção de marcas no Brasil.

A lei protegia apenas o fabricante do produto ou seu vendedor com a marca, somente poderiam ser assinaladas as mercadorias entregues ao comércio. A marca utilizada pelos comerciantes e industriais para assinalar seus produtos e diferenciá-los de artigos de outra procedência podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distinta, e ainda em quaisquer outras denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos do comércio. (DOMINGUES *apud* PINHO, 1996, p.13)

Com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, o termo marca de comércio evoluiu para o de marca de indústria e comércio, abrangendo também os produtos industriais. A produção de bens seguia em grande escala, sendo necessária a conquista de novos mercados, o que ampliou o papel da marca. Nesse mesmo período, notaram-se os primeiros cartazes publicitários e de compras, nos quais, figuravam algumas marcas.

Com o início da produção industrial, o mercado apresentava produtos que eram fabricados em larga escala e com pouca diferenciação entre si. Surgiu então, uma necessidade maior dos fabricantes distinguirem os seus produtos perante os dos concorrentes.

No início do século XX, motivadas pelo sucesso das marcas divulgadas intensamente, por meios de comunicação de grande cobertura geográfica, as cooperativas, os grupos econômicos e organismos oficiais passaram a criar as suas próprias marcas e divulgá-las, com o intuito de se fazerem mais conhecidos e diferenciados junto aos consumidores.

Com a crise de 1929, a publicidade de produtos e marcas foi deslocada para uma forte concorrência de preços e perda da qualidade, devido à profunda recessão econômica que pendurou durante os anos 30. A população colocou o preço como primazia, não se atentando mais à procedência, nem mesmo à qualidade.

Depois da Segunda Guerra Mundial, deu-se início a uma nova era do *marketing*, na qual, houve a intensificação no uso dos instrumentos de comunicação mercadológica e a marca se restabeleceu, constituindo uma importante manifestação da economia moderna.

A necessidade de estratégias de marcas em longo prazo e a reflexão mais crítica acerca de sua importância ocorre, principalmente, na década de 80, quando há a fusão de grandes empresas e é evidenciado o valor econômico da marca e o seu retorno financeiro para as empresas. Com isso, a marca passa a desempenhar um papel muito mais importante do que apenas representar o local de origem dos produtos e serviços ou garantir qualidade. A marca passa a ser uma ferramenta indispensável para o sucesso econômico do fabricante.

Gradualmente, com o decorrer dos anos, as corporações começaram a vislumbrar significativos ganhos futuros ao envolverem a si mesmas e os seus produtos numa imagem sensorial, emotiva e cultural que anunciasse aos seus consumidores mais qualidade e desempenho. A ideia era realçar o valor percebido e a satisfação obtida pelos clientes, por meio de um conjunto de insígnias bem características que identificassem certos fatores positivos presentes num determinado produto. Desta forma, foi possível gerar associações positivas capazes de incitar os consumidores a usarem determinados produtos, simplificando todo o seu processo decisório.

1.2 Conceitos e definições de Marca

Nos tempos primórdios em que a concorrência era escassa, a marca se restringia a identificar e diferenciar os produtos e serviços, dando origem às suas primeiras definições. Com a evolução do mercado e do consumidor, o conceito de marca fica mais amplo e transforma-se também em um apelo ao consumo, não mais servindo para diferenciar produtos, mas possibilitando também associações de características intangíveis que ultrapassam a barreira funcional dos produtos.

O Comitê de definições da *American Marketing Association* estabeleceu, em 1960, o conceito de marca, nome de marca e marca registrada.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinações dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (AMA *apud* PINHO, 1996, p.14)

Esta definição é clara, pois analisa a trajetória da marca e é frequentemente citada pela maioria dos autores de *marketing*. Aaker ao definir marca, apresenta um conceito bem próximo ao apresentado pelo Comitê de definições da AMA.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (1998, p.7)

A Relações Públicas, Anelisa Furquim (2008), em seu Trabalho de Conclusão de Curso, define marca de acordo com o Dicionário Etimológico (2001) da seguinte forma:

A marca é um substantivo feminino que se origina do proto-germânico *marko* que, por sua vez, tem raiz proto-indo-européia *merg* de significado: borda, fronteira. Desta raiz veio o latim *margo* de definição: borda; margem; e do germânico derivou *marka* que abrange os significados relacionados a sinal, fronteira; ato ou efeito de marcar, sinal figurativo ou emblemático; invólucro; de cunho distintivo; traço pertinente que distingue entidades semiológicas que pertencem à mesma categoria por meio de sua presença; carimbo; firma; categoria; grandeza; nota; sinal para lembrar alguma coisa; limite; fronteira; letra ou letras; emblema; sinal feito em roupa; qualidade; índole; categoria; ser de reconhecida qualidade; ser atrevido. (FURQUIM, 2008, p.26)

Marca vem se tornando uma das palavras de uso mais corrente na imprensa hoje em dia, dos noticiários às publicações de assuntos empresariais. O público em geral tem se tornado mais consciente das implicações, benefícios e do poder desta. A marca não é mais uma palavra associada apenas a produtos ou mercadorias empacotadas, ela também está integrada a um processo de reflexão e a uma estratégia empresarial fundamental para seu desenvolvimento e gestão.

Segundo Knapp (2002), as pessoas geralmente usam a palavra marca pensando num nome ou num produto ou serviço seja amplamente conhecido. O autor define a marca como sendo uma variedade de algo que se caracteriza por um atributo distinto.

Considerando que a marca encontra-se inserida numa sociedade e interage com seus agentes, é pertinente a argumentação dos autores apresentada na citação abaixo:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. (...) é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ e BARNES 2003, p.44)

O que se percebe ao buscar informações sobre marca é que seu conceito é um termo utilizado para abranger certo número de elementos básicos diferenciados, que coletivamente a definem. Estes elementos se dividem em componentes de produto, tais como seus atributos e benefícios; os componentes linguísticos; os perceptuais e benefícios emocionais, bem como, conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento, que são na verdade, o que geram o valor patrimonial de marca, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade desta.

Nesta linha de raciocínio, pode-se concluir que a marca é um signo ou representação, que designa e faz-se representar, seja por símbolo, índice ou ícone, ou ainda por todos ao mesmo tempo. Ela pode ser estruturada a partir da linguística, pensada sociológica e antropologicamente como um sinal de comunicação entre indivíduos na sociedade.

Assim, apresentados alguns conceitos e definições de marca, vale salientar o conceito de marca corporativa, já que esta não pode ser tomada ou confundida uma pela outra, afinal são diferentes, embora possam apresentar nuances parecidas.

A marca corporativa deve dialogar com vários públicos – clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, acionistas, imprensa etc., o que a difere da marca de produtos, por exemplo, que em geral, dirige suas mensagens, preferencialmente, ao cliente/consumidor. Segundo Carneiro (2010) a marca corporativa assume um papel estratégico na organização, sendo trabalhada e pensada junto à direção, preocupando-se em identificá-la tanto junto ao público interno quanto ao externo da empresa. O autor analisa as teorias de While e Knox os quais afirmam que uma marca corporativa é uma maneira de conceber, gerir e comunicar os valores da corporação, a fim de orientar as decisões de gestão, ações e comportamento das empresas normativas.

Neste sentido, pode-se dizer que a marca além de ser, geralmente, o nome de um produto é também um quesito de propriedade.

1.3 Função e papel sócio-econômico

O significado e função geral da marca sempre foi identificar o fabricante do produto, empresa prestadora de serviço ou organização, bem como caracterizar suas qualidades e diferenciá-las das demais mercadorias e serviços similares existentes no mercado. Com o passar dos tempos a marca foi adquirindo uma função mais complexa e variada, devido a uma série de fatores e valores atribuídos a sua composição. Hoje ela está inserida na lógica de diferenciação da produção.

O que as empresas procuram é atender as expectativas de seus clientes, por isso, segundo Pinho (1996, p.15-16), atualmente se credita às marcas outras funções, como: a concorrencial, a identificadora, a individualizadora, a de revelação e diferenciação no mercado, a publicitária e a de diferenciação no âmbito da própria organização.

Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- **Função concorrencial:** quando as marcas assinalam os produtos que concorrem diretamente entre si;
- **Função identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- **Função individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- **Função de descobrimento ou revelação:** depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- **Função de diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- **Função publicitária:** busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- **Função de diferenciação interna:** o popular Fusca, da Volkswagen, por exemplo, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Embora aparentemente

idênticos, os modelos ofereciam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer a diferença de *status* entre os proprietários de cada uma das versões.

Portanto, a marca é um conjunto de valores bastante complexo que, independente de suas funções, apresentam significados importantes como benefícios, atributos, cultura, valores, personalidade e usuário. Contudo, autores como Carneiro (2010), Kapferer (2003), Pinho (1996) e outros definem como essência da marca, ou seja, os significados mais importantes dela, seus valores, cultura e personalidade. Daí a importância de se trabalhar em cima deles nas estratégias que envolvem a marca.

Segundo Kapferer (2003) as organizações devem fornecer para a marca, de maneira contínua, a combinação ideal de atribuições tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, sempre em condições economicamente viáveis.

Dessa forma, o autor ressalta que a criação da marca é indispensável, já que faz parte da última fase de um processo complexo que envolve e direciona os recursos e funções da organização, a fim de criar uma diferença, isto, é, se diferenciar dos concorrentes, mobilizando todas as fontes internas de valor agregado.

(...) atribuir uma marca não quer dizer tê-la sobre o produto, mas dentro dele. O produto ou serviço assim engrandecidos deve ter boa simbolização, se for desejável que ele seja percebido pelo comprador potencial e se a empresa quiser recuperar os frutos de seu empreendimento antes que ele seja copiado por outros. (KAPFERER, 1998, p.41)

A marca é um ponto de vista sobre a categoria de produto, pois as grandes marcas têm mais que uma posição dominante no mercado, elas têm também uma posição quanto à categoria de produto. Por isso, partindo do pressuposto que a marca é alimentada, ou seja, atua junto aos produtos, justifica a sua existência e traça um caminho para sua evolução.

A finalidade de uma organização ao criar uma marca é a geração de lucros, porém a missão da marca é de outro tipo, que muitas vezes está ausente no planejamento de *marketing*. Especificar a missão da marca consiste em definir ou redefinir a razão de existência do produto juntamente com sua necessidade empírica, traduzindo a concepção emergente da marca como uma força de proposta criativa em um determinado mercado (KAPFERER, 2003).

Desta forma, percebemos que a marca usa recursos financeiros e humanos da própria organização, mas é da categoria do produto que ela tem que retirar seu vigor e potencializar sua eficácia. Porém, mesmo assim, ao nos depararmos com uma marca, esta nos revela também os caracteres subjetivos da empresa que a possuiu como, por exemplo, quando esta se preocupa com o meio ambiente, agregando a ela um importante papel social.

Maria Isabel Montañés (2010) defende a existência da função social da marca. Para ela a marca não exerce uma relação paradoxalmente inversa ao caráter econômico da empresa, uma vez que, tem o intuito de obter lucros: com todo o peso de valores que agrega, a marca induz os consumidores a terem o mesmo comportamento, os mesmos valores que a marca transmite subliminarmente aos consumidores.

Tanto isso se mostra verdadeiro, que ao analisarmos a Lei de Propriedade Industrial, Lei 9279/96, nota-se a ênfase à usurpação, ao uso indevido de marca, nos quais são lesados não somente o titular da marca, mas também o consumidor que estaria sendo induzido ao erro.

A conjunção imposta pela Carta Maior prevê a função social de propriedade como uma das condições de garantia do direito de propriedade e como princípio de ordem econômica, e ainda, por sua característica de conciliação inseparável da propriedade individual com a sua função social. Sendo assim, a marca é uma propriedade e, como tal, tem que exercer sua função social por ordem constitucional.

1.4 Registro da Marca

Com as atribuições dadas à marca, as empresas passaram a ter consciência da importância do seu registro, não apenas por este garantir a proteção do seu uso, mas porque representa um patrimônio de considerável valor econômico.

No Brasil, o sistema de proteção a marca é atributivo, ou seja, a proteção é obtida somente por meio do registro perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o qual realiza um julgamento de acordo com as normas legais estabelecidas pela Lei de Propriedade Industrial.

De acordo com Luna e Baessa (2008) a proteção legal, fornecida pelo INPI, é, antes de tudo, um bem econômico que pode ser negociado, licenciado, vendido ou cedido como ativo

da empresa. Deste modo, trata-se de uma instituição que, além da proteção, propicia a valorização econômica de ativos intangíveis.

O registro de marca pode ser requerido tanto por pessoas jurídicas quanto por pessoas físicas, desde que, no caso destas últimas, haja cadastro profissional junto à prefeitura ou órgão responsável pela inscrição de profissionais autônomos. Por meio desse procedimento é possível a criação de um obstáculo para a apropriação indevida de sinais distintivos, já que só se pode registrar uma marca para distinguir determinado produto, a organização que tem por fim comercializar, produzir ou distribuir aquele produto.

Uma vez concedido o registro ao titular, será conferido à exclusividade de uso daquele sinal por dez anos, prorrogáveis por iguais períodos. Este registro só será extinto por um dos seguintes motivos: caso as taxas não sejam devidamente pagas, haja processo administrativo de nulidade, ou seja, declarada a caducidade do mesmo.

Para Teixeira, as marcas são classificadas em três tipos de acordo com seu uso:

(...) a marca de produtos ou serviços, distingue produtos ou serviços entre si; a marca de certificação, se destina a atestar conformidade de um produto ou serviço com certas normas, e; a marca coletiva, é utilizada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de determinada entidade. (TEIXEIRA, 2006, p.2)

Elas também podem ser categorizadas segundo a forma, podendo ser: normativa, figurativa e mista.

A marca nominativa é aquela na qual se pretende proteger apenas a expressão, enquanto a figurativa busca proteger somente uma figura ou um logotipo. Caso as duas formas de proteção sejam necessárias, faz-se uma solicitação de marca mista, combinando as duas proteções num único pedido de registro. (TEIXEIRA, 2006, p. 2).

A partir do registro fica garantida a proteção da marca, impedindo que outros utilizem marcas semelhantes ou idênticas, podendo vir a prejudicar a organização ou produto, além de assegurar o reconhecimento e a estabilidade da mesma.

1.5 Políticas e estratégias de marca

A política de marca contribui para determinar a potencialidade de mercado de um bem a partir de sua qualificação perante os concorrentes. A adoção de uma política neste sentido envolve três decisões, como Kotler descreve:

A primeira é se ela deve, e em que extensão, usar marcas em seus produtos (marca *versus* não marcas). A segunda é se deve usar suas marcas ou dos distribuidores (marcas do fabricante contra marcas do distribuidor). A terceira é se suas próprias marcas devem estar sob um, alguns ou muitos nomes individuais (marcas de família *versus* marcas individuais). (KOTLER *apud* PINHO, 1996, p.22)

Com o passar dos anos a marca veio apresentando cada vez mais vantagens, tanto para o produtor quanto para o consumidor, porém, nos anos 70, começaram aparecer no Brasil, os produtos genéricos, ou seja, produtos sem marca. As redes de supermercados colocam no mercado produtos a preços mais baixos que os da concorrência, sem uma marca definida, acarretando uma alta rotação e consumo destes.

Pinho (1996) relata que nessa época, devido a uma grande retração econômica, as grandes redes de supermercados e hipermercados lançaram esses produtos mais baratos e conseguiram isso, por não terem gastos com embalagem, rotulagem e proteção legal. Este procedimento se consolidou nos países da Europa e Estados Unidos da America, porém no Brasil não pendurou por muito tempo.

Para o autor a marca pode ser determinada de acordo com a intenção do fabricante: pode se utilizar seu próprio nome, determinando a “marca do fabricante” ou a “marca industrial”; usar o nome de terceiros, reconhecida como “marca de distribuidores”; ou ainda fazer uma combinação dos dois, como é o caso das “marcas mistas”.

Nota-se, no entanto, que por muito tempo o predomínio foi das marcas dos fabricantes e hoje a consolidação cada vez maior das redes atacadistas e varejistas que surgem com marcas próprias.

Ao analisar as vantagens entre marcas de fabricante e marcas de distribuidores, a última sai na frente, já que é possível realizar a compra em grande quantidade, e

posteriormente, vender a preços mais baixos, pois tem a vantagem de não ter as despesas promocionais dos fabricantes. Dessa forma, a venda é mais fácil, não há prejuízo na qualidade e esses produtos ainda conseguem atrair novos fregueses para as lojas, pois os preços baixos permitem promoções constantes.

A marca própria também se divide em três alternativas possíveis: as nominais individuais; o nome de família para denominar todos os produtos ou linhas; e por fim, a marca da empresa combinada com nomes individuais. Destaca-se nas marcas individuais a vantagem que elas possuem caso o produto fracasse ou não seja de boa qualidade, a empresa não sofrerá danos, já que os demais produtos não serão influenciados pelo desempenho da nova marca.

Por outro lado, Pinho (1996) também escreve sobre o benefício de usar um nome de família extensivo a todos os produtos, pois assim, o fabricante terá custos menores de introdução dos produtos no mercado, não necessitando de grandes investimentos com criação, divulgação e consolidação da marca perante o consumidor. Entretanto, caso algum dos produtos não apresente os resultados esperados e assim não seja bem aceito no mercado, o consumidor provavelmente vai associar suas deficiências aos demais componentes da linha.

Dessa forma, verifica-se que todo processo de criação e de seleção de uma marca irá requer muitos estudos de comunicação e *marketing* para que apresente bons resultados. Entre as principais estratégias de marca - cujo objetivo é atingir da melhor maneira seu público-alvo – está desenvolvimento de novas marcas, a extensão de marca e a criação de marcas múltiplas.

1.5.1 Novas marcas

Ao ser desenvolvida uma marca passa por muitas etapas para conseguir um resultado final satisfatório. A começar pelo nome, pois da sua escolha - apropriada ou não – pode depender muitas variáveis da organização, até mesmo a retirada do produto do mercado. Por isso o lançamento de uma nova marca não é algo que se limita a escolha de um nome, mas significa um processo complexo que envolve diversas ferramentas do *marketing*.

A criação e o desenvolvimento de novas marcas exigem que se tenha bem definido, o conceito e valores que se quer representar a fim de que se consiga o sucesso. Além do que, a

escolha de referências intangíveis que desperta o imaginário do consumidor também é tão importante quanto à seleção do produto e dos valores tangíveis que a marca pode agregar.

O fato de vivermos numa era caracterizada pela abundância de escolhas, na qual o consumidor tem acesso a muitas opções de produtos e serviços, exige também uma diferenciação. Desta forma, a caracterização desses bens será responsável pelo sucesso dos mesmos, entretanto, essa distinção deve acontecer de forma que os consumidores apreciem e valorizem o que estão comprando. Essa questão é tão fundamental na estratégia de uma marca que um estudo internacional realizado pela Young & Rubicam demonstrou que a força de uma marca é primordialmente desenvolvida por meio de diferenciação e relevância.

De acordo com Semenik & Bamossy (1995) é importante que a empresa realize trabalhos de *marketing* visando além da diferenciação, a não representação genérica da marca por parte dos consumidores, ou seja, trabalhar para que a marca não seja utilizada pelas pessoas para se referir à classe daquele determinado produto. Por exemplo, no Brasil, a marca Gillette é comumente utilizada como nome de produto, muitos pedem ao vendedor Gillette sem desejar adquirir a marca, mas sim o produto.

Knapp (2002) apresenta um modelo de construção de novas marcas, o F.R.E.D. – (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (familiaridade, relevância, apreço e diferenciação) – utilizado por muito tempo, mas atualmente, não é considerada a melhor maneira de construir marcas. Para o autor a orientação ideal para construção de uma marca deve ser o modelo D.R.E.A.M., conforme indicado na figura 1.



Figura 1: D.R.E.A.M. – (Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind’s Eye), modelo de construção de novas marcas.

Fonte: KNAPP, Duane E. *Brandmindset – fixando a marca*. Tradução de Eliana Möller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. P.14

(...) A diferenciação deve ser o primeiro passo para destacar-se no meio de tantas marcas do mercado e ocupar uma posição distintiva na mente do público-alvo. Substituímos familiaridade por conhecimento da marca, já que a maioria dos especialistas reconhecem que o conhecimento “induzido/ não-induzido” é uma das forças do valor patrimonial de marca. (...). (KNAPP, 2002, p.13-14)

Entretanto, não iremos aprofundar o estudo nas maneiras de desenvolver uma marca, faremos considerações quanto ao processo de desenvolvimento de novas marcas, abordando no decorrer deste capítulo alguns pontos, os quais foram julgados mais relevantes ou mais citados entre os autores.

Assim, como a escolha do nome é uma etapa que se encaixa no início do processo de construção da marca, iniciaremos por este item. Vemos que o nome é considerado a essência do conceito da marca, a base para os esforços de conhecimento e da comunicação. Ele pode gerar associações que servem para descrever a marca e assim, ser mais permanente que a maioria dos outros elementos de um programa de *marketing*.

Pinho (1996) divide as etapas de desenvolvimento de nomes de novas marcas, de acordo com Murphy, da seguinte maneira: a definição de uma estratégia do nome de marca, a determinação de temas de criação, a geração de nomes e a seleção final. A primeira delas envolve estudos quanto ao produto e mercado, determinação do papel específico a ser cumprido pela marca e, também, a definição dos objetivos da mesma. Deste modo é possível orientar uma sequência para o desenvolvimento de nome.

A determinação dos temas de criação baseia-se nos enfoques temáticos a partir dos quais serão geradas as sugestões de nomes. Independentemente do tema escolhido, ele terá grande influência na personalidade da marca e em todo o programa de comunicação a ser desenvolvido para o produto.

A terceira etapa é o estágio no qual, a partir dos temas escolhidos se criam palavras, analogias e ideias. Na última etapa, a seleção do nome, é exigido mais cuidado, já que nessa fase serão eliminadas palavras que apresentam dificuldades de pronúncia, de legibilidade, memorização ou que não permitam o registro legal, pois são parecidas com marcas já

existentes. Nesta etapa também é analisado se há uma possível concessão de registro, já que desde 1992, o INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, passou a observar o princípio internacional segundo o qual nomes de marcas notórias não podem ser registrados por donos diferentes em diversos países.

Nessa fase de seleção Aaker (1998) coloca como critérios de avaliação várias questões como: o fato do nome ser de fácil memorização; se este possui associações úteis, se evita más associações, se poderá ser útil na elaboração de um logotipo ou símbolo e, por último, ressalta a legalidade do nome.

Na última fase, na qual provavelmente a relação de nomes estará reduzida, os nomes finalistas devem ser testados pelos consumidores, entretanto, se for o caso de um produto novo no mercado é interessante atentarmos a consideração que Murphy faz em relação as técnicas atualmente em uso.

O teste de nomes potenciais para produtos ou serviços ainda não existentes é excepcionalmente difícil. Na situação da pesquisa, existe perigo real de os consumidores atribuírem escores mais altos para nomes que soem mais familiares, rejeitando assim aqueles que são mais inovadores. (Tem-se discutido que, se Steve Jobs tivesse empregado técnicas convencionais de teste de nomes, a Apple Computadores teria sido chamada IRG Corporation, Compumax ou algum outro nome similar, pouco excitante. Também se a Revlon tivesse pesquisado a marca Charlie, poderia ser rejeitado este grande nome em favor de um nome como Fleurs de Paris ou Arc de Triomphe). (Murphy *apud* Pinho, 1996, p. 21).

Os nomes de marcas, devido a sua grande variedade e quantidade, podem ser agrupados em algumas categorias. Pinho (1996), embasado nos conceitos de Room, distingue sete classes para os nomes de marcas nominais. Existem as marcas baseadas em nomes de pessoas, sejam do titular da patente, ou do seu inventor; nome de um local ou região, geralmente onde o produto ou serviço foi originalmente elaborado ou vendido; nomes científicos, ou seja, criados a partir de palavras latinas; nomes de *status*, derivado de palavras da língua francesa ou inglesa; associações positivas, quando são estabelecidas a partir de histórias reais ou lendas; nomes artificiais, que conservam ou não semelhança com nomes reais, e nomes descritivos, como por exemplo, Coca-Cola.

Pesquisas no campo da psicologia e do comportamento do consumidor apontam alguns fatores pertinentes como à memória, deixando claro que a recordação é fortalecida

quando, no caso dos nomes, esses forem diferentes ou incomuns o bastante para atrair a atenção e talvez para despertar a curiosidade. Um nome também é considerado atrativo quando tem algo a seu respeito que seja interessante, tal como uma rima, trocadilho, aliteração ou humor; ao despertar um quadro ou imagem mental; quando tem algum significado; quando gera alguma emoção ou basicamente quando o nome é simples.

Outro fato interessante quanto ao nome é sua capacidade de sugerir a classe de produto, isto é, quando o nome desempenha um papel-chave no alcance de associações, proporcionando muitas vezes a marca uma grande identificação em certa classe de produto. Porém, o que pode acontecer é o nome se tornar descritivo em demasia de determinada classe de produto e tornar difícil sua expansão para outras classes.

Enfim, a escolha do nome de marca exige muita criatividade e planejamento. Eles acarretam uma complexidade de fatores que são indispensáveis para uma correta criação e posteriormente uma eficaz propagação. Afinal, o lançamento da marca no mercado apresenta-se como mais um desafio para a empresa.

Importante ressaltar a diferença entre lançar uma marca e lançar um produto. Muitos livros de *marketing* trazem capítulos com definições de novos produtos, mas não de lançamento de novas marcas ou então se delimitam a apresentação da escolha do nome do produto novo.

Lançar uma nova marca é se comportar desde o início como uma verdadeira marca e não como o nome do produto o qual fala a propaganda. Em um plano operacional, isso significa que, para lançar uma nova marca, a escolha da referência imaginária é tão importante quanto a escolha de seu produto referencial. (...) A nova marca deve ser pensada desde o início na sua totalidade, ou seja, nos valores funcionais e não-funcionais que ela traz. (KAPFERER, 2003, p.120)

Apresentar para o consumidor uma nova marca de um produto ou serviço, seja de qualquer segmento, consiste na necessidade de altos investimentos, desde a determinação de seu conceito, passando pelo seu desenvolvimento e registro de sua proteção legal, até mesmo na elaboração de um plano de comunicação eficiente. Ou seja, uma marca tem que ser bem elaborada, divulgada e tem que se manter no mercado de maneira segura. Sendo assim, o desenvolvimento de uma marca é algo prolongado que exige grandes investimentos em longo prazo e disposição de verbas, para assim sustentá-la.

Pinho (1996) coloca os investimentos como sendo a primeira barreira para o desenvolvimento de novas marca e ressalta que a publicidade maciça é obrigatória para divulgá-la e sustentá-la nos primeiros anos de sua existência. A publicidade tem que ser capaz de estabelecer um vínculo entre consumidor e a marca, garantindo ao mesmo tempo a eles que os benefícios apresentados por aquela marca serão permanentes e duradouros.

Quanto ao investimento com a publicidade Knapp (2002) discorda que hoje em dia seja necessário desembolsar a mesma quantidade multimilionária que antes as práticas de *marketing* nas campanhas publicitárias utilizavam. O autor acredita que há alternativas mais baratas para criar e desenvolver marcas como, por exemplo, a diferenciação dos produtos e o uso das relações públicas e ações terceiras que, além do menor custo, facilita o processo e eleva a credibilidade da marca.

Outro empecilho, no desenvolvimento de novas marcas que Pinho (1996) discorre, são os riscos. Foi comprovado por estatísticas, que somente um número muito pequeno que novas marcas e produtos são bem-sucedidos no mercado e que muitos desses se originam nas falhas de concepção do produto ou nas demais variáveis do composto mercadológico.

Já o tempo é apresentado pelo autor como o terceiro obstáculo para o desenvolvimento de novas marcas. São poucas as empresas que possuem recursos e disposição para manter os investimentos e sustentar a divulgação por períodos prolongados.

1.5.2 Extensão de marca

Diante de todos os prós e contras do lançamento de uma nova marca, é pertinente discutir sobre, uma possível estratégia de marca que é a extensão de marca, na qual empresas lançam novos produtos utilizando marcas de sucesso já existentes ou alteram características de produtos também já existentes, criando versões com outros tamanhos ou novos sabores.

Especialmente durante a década de 90, o interesse pela extensão de marcas vem se tornando mais expressivo. Essa estratégia trouxe bons resultados e tornou-se o centro de crescimento para diversas empresas.

A extensão de marca nada mais é que uma estratégia natural para empresas que procuram crescer com a exploração de seus próprios ativos. Sendo esta uma prática cada vez

mais crescente, é notável sua utilização quando existe o desejo de entrar em mercados nos quais estavam ausentes.

O sucesso de determinada marca no mercado pode abrir espaço para o lançamento de novos produtos vinculados a ela e assim atingir segmentos de públicos diferentes. Desta maneira, uma solução é trabalhar com o nome de uma marca existente, em vez de um novo nome de marca. Assim a empresa pode lançar versões diferenciadas de um produto para atender a demanda de um público-alvo específico com uma marca vinculada a uma anterior já existente e consolidada no mercado.

Este método é uma alternativa para empresas que não podem investir muito, pois sem correr elevados riscos e gastar muito tempo conseguem o desenvolvimento e consolidação de novas marcas.

Os custos com publicidade são muito altos e isso acaba tornando impossível uma organização sustentar muitas marcas, sendo necessário concentrar os recursos em algumas grandes marcas somente.

Para Kapferer (2003) o interesse pela extensão só aumentou porque as empresas compreenderam que ser uma marca não se reduzia a comunicação ou boa imagem gráfica sobre embalagens, e sim que a marca precisa se mostrar viva indagando constantemente o produto que fabrica. É por meio da manutenção e inovação que a marca permanece atual, mostrando seu interesse em atender seu consumidor e acompanhar a mudança de expectativas e gostos dos mesmos. De fato, é a partir de produtos novos ou renovados assinados por uma marca já existente que ela prova sua atualidade e relevância.

Por meio de estudos e pesquisas, o autor também indica como potencial de marca que poderia ser estendida as que aparecem com notoriedade. Estender uma marca com uma boa reputação lhe permitirá reforçar e nutrir o capital de imagem da marca. Capitalizando a notoriedade, a estima e as qualidades associadas a uma marca já existente, a prática de extensão de marca pode contribuir para aumentar as chances de sucesso de um novo produto e ao mesmo tempo diminuir os custos de lançamento.

Com esta alternativa, muitas empresas recorrem a esta estratégia, porém Murphy (In: PINHO, 1996) alerta sobre a necessidade de elaborar um sistema visual adequado, preservando a identidade visual. Com a prática da extensão, a marca pode sofrer com a fragmentação de sua personalidade e identidade, possivelmente afetando o seu valor e força intrínsecos.

Consequências negativas acontecem geralmente, quando o nome de marca é acrescentado simplesmente para proporcionar reconhecimento, credibilidade e associações de qualidade. É muito importante que a extensão de marca proporcione benefícios à classe de produtos que ela está emergindo, principalmente se a classe já estiver bem estabelecida.

São imensas as quantidades de exemplos de marcas que mesmo sendo inicialmente bem-sucedidas, depois se tornam vulneráveis a concorrência e acarretaram consequências catastróficas para o nome da marca. Ou seja, extensões de marca podem estimular associações negativas, confundir o nome, proporcionar percepção de baixa qualidade ou simplesmente entrar no mercado com menos investimento no plano de comunicação publicitário confiando no poder do nome da marca e assim não receber o apoio necessário e fracassar. Mais grave quando a imagem da marca ou a imagem da qualidade é afetada e em outros casos catastróficos o nome de marca pode vir a ser abandonado.

Neste sentido, Kapferer (2003) seleciona três etapas como sendo cruciais para lidar e desenvolver sistematicamente uma extensão de marca. O primeiro passo é identificar as associações da marca, segundo identificar produtos ligados a esta e por fim selecionar os melhores candidatos dessa lista de produtos para os testes de concepção e desenvolvimento de novo produto.

A partir desses fatos apresentados é possível refletir sobre a melhor maneira de agir perante esta estratégia de marca, a empresa antes de tudo tem que pensar estrategicamente, ou seja, pensar no futuro, antes de realizar uma extensão de marcas. Estender uma marca, na grande maioria das vezes, como comprovado em estudos e pesquisas, é favorável e permite deslançar a marca de um produto, bem como, manter o ciclo de vida do produto por muito tempo, se a estratégia for bem realizada e administrada. Porém, é necessário que se pense no conjunto de associações que um nome de marca possuiu como base ou que tipo de associações deseja propiciar como resultado de extensão para desta maneira, fortalecer o grupo da marca com uma adequação válida e lógica, diferenciando-a com vantagem dos concorrentes.

1.5.3 Marcas múltiplas

A estratégia de marcas múltiplas consiste no lançamento de uma ou mais marcas que concorrem no mercado diretamente entre si. Neste caso, podem ocorrer desvantagens como: a diminuição de vendas de uma das marcas. Entretanto, mesmo assim, as marcas múltiplas são utilizadas por muitas empresas como estratégia, já que neste procedimento uma vantagem é a somatória de vendas de todas as marcas, que vão incidir num maior volume de lucros.

Alguns cuidados devem ser tomados nessa prática, por exemplo, no momento do lançamento, é necessário ter cuidado para evitar a dispersão de recursos, pois pode acontecer que cada uma das marcas conquistem uma fatia pequena do mercado e nenhuma ser realmente lucrativa. Embora este fato tenha que ser ponderado, a estratégia de marcas múltiplas ainda apresenta outras vantagens tais como a conquista de novos consumidores, já que é possível o fabricante conseguir mais espaço para seus produtos nos pontos-de-venda, restringindo, conseqüentemente, o dos produtos do concorrente.

Este tipo de estratégia - de marcas múltiplas - também é considerada uma forma de atrair novos consumidores, já que lançar marcas com diferentes características tem como conseqüência atingir e agradar a classes econômicas distintas. Sem falar dos consumidores que gostam sempre de inovar e experimentar marcas novas, o lançamento de um mesmo produto com outra marca é sempre atrativo para este público.

1.6 Identidade

1.6.1 Identidade da marca

São poucas as marcas que sabe ao certo quem são e em que consistem de fato a sua identidade. E não é o público que diz o que a marca deve ser ou não, o ideal é que a identidade seja determinada no processo de construção desta. Todavia o que se nota é que pouquíssimas empresas desenvolvem um “mapa de marca” (Kapferer, 2003) capaz de estabelecer a prazos mais longos o que é a marca, qual seu significado, a consistência do seu caráter e as distintas facetas que, com o decorrer dos anos, ela possa apresentar.

Identidade de marca caracteriza-se na visão da marca, seu projeto e a diferença que a faz se sobressair entre as demais.

A escolha do símbolo, por exemplo, etapa inicial do processo de criação da marca, pressupõe uma clara definição do seu significado. Entretanto, quando uma empresa define toda parte gráfica antes de ter deliberada sobre sua identidade, pode causar um congelamento em sua comunicação, pois pelo fato de não saberem quem realmente são, as marcas acabam propagando códigos puramente formais, dispostos por obrigação.

A identidade da marca deve ser algo prático e estratégico, representando a visão que a marca almeja e as suas expectativas para o futuro, construindo uma identidade com qualidades que persistam ao longo do tempo.

Para Kapferer (2003) deter o conhecimento da identidade proporciona certa liberdade de expressão. Portanto, a identidade é responsável por proporcionar à marca uma finalidade e um significado. Ela impulsiona as associações de caráter emocional da marca, representando as cooptações que esta pretende criar ou manter, colaborando para promover a expectativa do consumidor sobre a mesma.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. (AAKER, 2007, p.73-74)

Partindo deste pressuposto, a identidade de marca pode ser analisada como o ponto principal durante uma gestão de marca, afinal por meio dela é possível saber como a instituição é percebida e o que realmente ela é. Por isso, os seus objetivos, sua diferença, seus sinais de reconhecimento e sua visão devem ser bem claros e consistentes para a organização, de maneira a integrar todo o seu conjunto de características para alcançar os resultados esperados. Desta forma, podemos concluir que a identidade de marca é constituída de todas as características tangíveis e intangíveis atribuídas à marca e comunicada ao público pela empresa.

Segundo Kapferer (2003), a existência de uma identidade de marca, nos dias de hoje, é estritamente indispensável. Como podemos observar atualmente cresce rápido o volume de

publicidade em grandes mídias, revistas e assim a quantidade de informações. Dessa forma, a marca encontra obstáculos para mostrar sua existência ou sinalizar sua identidade, ademais comunicar não é simplesmente enunciar, é ser captado. Porém, com uma identidade definida é mais fácil manter uma linha de conduta na publicidade e assim “marcar o território”.

Outro ponto que o autor salienta é que nessa era de *marketing* que estamos vivendo, surgem restrições à marca, por exemplo, quando uma marca inova e lança novo padrão no mercado, as demais existentes precisam se alinhar a essa, caso desejem se manter no mercado. Em consequência, acabam surgindo produtos muitos semelhantes, sem contar com as cópias de distribuidores.

A diversificação também cria ameaça para a identidade, porque quando a marca produz novos produtos e estes penetram no mercado com novos objetivos, acabam criando publicidade “quebrada”, realizada em parte, isto é, uma comunicação salpicada. Assim, os extremos de uma marca ficam evidentes, porém não de uma forma coerente e integral: perde-se o sentido da marca.

Enfim, a falta de uma concepção clara da identidade de marca acarreta derivações comunicacionais nada vantajosas. Muitas empresas acabam focalizando tanto na concorrência que as imitam na publicidade. Outras centralizam no fato de conseguir uma imagem que agrade com relação à captação que acabam aderindo às expectativas do público e assim se envolvem e acompanham as correntes e tendências socioculturais do público. E, ainda as que idealizam uma identidade deixando transparecer ser uma marca e ter uma identidade que não tem, distanciando do seu verdadeiro sentido, ou suscitando até mesmo incredibilidade.

A empresa que deseja que sua marca torne ou permaneça forte deve ser fiel a identidade. A imagem da marca é algo que muda e que se preocupa essencialmente em mostrar, e assim, o sentido de ser fica insuficiente. Já a identidade corresponde às exigências de permanecer no tempo, ter coerência com os sinais emitidos e a realidade, evitar criar uma imagem idealizada, ou mesmo oportunista. (Kapferer, 2003). A noção de identidade da marca traduz a vontade do homem de comunicar além do superficial, atingindo as raízes desta.

Os profissionais de comunicação responsáveis pela construção e manutenção de identidade de marcas exercem um trabalho de grande responsabilidade, primeiro pelo fato de ter a ética e a capacidade de atribuir à marca características reais, que realmente fazem a identificação de tal marca. Segundo pela elaboração de um plano de comunicação, pois, na publicidade é imprescindível que o profissional passe ao consumidor a essência da marca e não crie expectativas que não possam ser atendidas. Este trabalho é crucial e definitivo, pois

se não for bem realizado, o cliente pode criar uma ideia de identidade fictícia e, aí ter suas expectativas frustradas. Com o tempo, como consequência, ele pode deixar de consumir um determinado produto ou serviço, e mesmo se o caso da desilusão for em relação a qualidade e esta passar por um aperfeiçoamento, o consumidor pode não voltar a procurar o produto ou serviço.

1.6.2 Identidade visual *versus* Imagem gráfica

No início da criação do conceito de marca, as grandes empresas usavam uma vasta quantidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. No entanto, com o tempo se notou a vantagem de construir uma única marca com uma forte identidade, pois assim criava-se uma melhor impressão junto a seus públicos.

Várias marcas, por não ter uma identidade bem definida ou por agregar valores funcionais pequenos, encontram dificuldades em suas questões de imagem física.

A identidade visual abrange toda a comunicação visual que participa da construção da identidade e da imagem pública da instituição, produto ou serviço. Ela é elaborada a partir de um plano de comunicação que apresente as configurações gráficas mais condizentes com a personalidade da organização, por meio de vários elementos como, os símbolos gráficos, logotipo, embalagens, sinalização, design gráfico, publicidade, mídia impressa e tudo o que está relacionado com o campo da comunicação visual. Estes elementos que compõem o sistema de identidade visual constituem o que Pinho (1996) chama de mensagens visuais.

Segundo o autor, estas mensagens transmitem significados por meio da denotação e da conotação. O conteúdo capaz de ser expresso instantaneamente pela mensagem é o chamado de denotação. Já a conotação fica por conta dos valores subjacentes da mensagem visual, como os apelos emocionais ou ideia de *status*. Ademais, as mensagens visuais realizam dupla função de projetar para o público interno e de comunicar, para os públicos externos, seus objetivos, sua cultura e personalidade.

Outros aspectos de grande importância são a criação e a padronização de uma identidade visual, pois, fortalecem a identificação da empresa e de seus produtos e serviços frente aos concorrentes, podendo facilitar o momento de decisão de compra, além de tornar a marca mais conhecida. Entende-se assim que uma boa representação gráfica de uma marca

também ajuda a exprimir sua identidade ao comunicar visualmente os valores e princípios da empresa e da marca, a qual faz referência.

Para criar uma identidade visual contamos com os elementos básicos da nova linguagem visual, conforme cita Rezende “Um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa”. (In: PINHO, 1996, p. 39).

São considerados códigos da identidade visual, segundo Pinho (1996): marca, símbolo ou logotipo, a tipografia e o esquema de cores. Esses componentes funcionam como uma assinatura da empresa e se responsabilizam pela identificação visual da mesma. Já para Kapferer (2003) a marca é, em primeiro lugar, algo físico, ou seja, um conjunto de características objetivas que se sobressaem ao primeiro momento do contato visual, por isso a ela é dedicada tamanha atenção na determinação dos objetivos e valores tangíveis que se deseja transmitir.

Aaker (1998) ao discorrer sobre o símbolo coloca-o como característica fundamental de uma marca. Afinal, ao considerarmos que hoje em dia a gama, bem como a qualidade, de produtos e serviços encontra-se tão diversificada, o símbolo passa a ser designado como capaz de fazer a diferença e contribuir para uma comunicação eficiente. E, ainda segundo o autor pode ser considerado como um símbolo: a formas geométricas; coisas; embalagens; logos; pessoas; cenas; e personagens de histórias em quadrinhos.

Ele também posiciona o símbolo como capaz de criar conhecimento, associações, apreciação, sentimentos, e até mesmo influenciar na lealdade e qualidade.

Cabe aqui pontuar a facilidade que nós humanos temos em aprender pelas imagens visuais, os símbolos, ao invés das palavras, os nomes. Com base nesse raciocínio, os símbolos entram como fator importante na busca do conhecimento no mercado, contudo, se o mesmo for rico em associações, contribuirá muito mais, podendo se tornar um ativo para a empresa.

Aos símbolos também são atribuídos outros papéis, pois além de gerar associações, eles podem ser indicadores de marcas, bem como, ajudar o nome da marca a se associar a uma classe de produtos. Entretanto, se um símbolo e, conseqüentemente, o nome da marca, possuem associações extremamente fortes, a capacidade da marca de se reposicionar ou de se expandir, num dado momento, fica comprometida, pois seu campo de abrangência fica muito reduzido.

Outro ponto de preocupação é em relação ao envelhecimento do símbolo, as empresas tem que se atentar para que, além do envelhecimento, os símbolos não desenvolvam

associações indesejáveis. Desta forma é importante que se modernizem os símbolos, para assim mantê-los em concordância com a atualidade, mesmo que carreguem ainda consigo a herança e associações.

Sobre o logotipo, alguns autores o consideram a identidade visual mais marcante de uma organização, afinal possibilita uma identificação rápida e simples da mesma, desempenhando justamente a função de ficar na memória dos consumidores através do estímulo visual. O logotipo é a composição de símbolos, fontes de letras, formas, figuras e cores.

Logotipo e logomarca possuem a mesma função, a de representar graficamente uma marca, porém apresentam diferenças entre si. Logomarca engloba tanto a marca quanto os seus símbolos gráficos, ao passo que o termo logotipo refere-se apenas à tipologia, ou seja, a forma de texto o qual é representado, o nome de marca.

Vale aqui ressaltar, que os profissionais responsáveis pela elaboração da tipologia, geralmente, os designs, devem assegurar legibilidade conferindo a personalidade da marca. Desta forma, cabe ao profissional indicar um alfabeto-padrão, considerando as possíveis variações de letras e seus tamanhos, bem como sentimentos que evocam, por exemplo, peso, rigidez, leveza, alegria e movimento.

Em relação às cores deve-se atentar ao fato delas também contribuírem para a identificação da empresa.

Pinho (1996) lembra bem ao discorrer que as cores são impregnadas de forte simbolismo e que possuem capacidade de criar associações fortes. Dessa forma elas precisam ser usadas adequadamente pelas organizações, para assim construírem fatores de expressão da identidade. O cuidado com as cores é imprescindível, pois o simbolismo delas varia de uma cultura para a outra, por exemplo, no Ocidente, o branco indica pureza e limpeza, já no Oriente, é a cor do luto.

Assim, o símbolo ou logotipo responsável por identificar a marca deve ser original, com desenho nítido e de significado compreensível ao público a que se destina, além de apresentar valores determinados pela identidade visual e condizentes com os da empresa.

Segundo Knapp (2002, p. 119), os logotipos e logomarcas devem estabelecer um cuidadoso equilíbrio entre os objetivos artísticos e a comunicação, afinal a questão principal não é trazer uma reflexão aos públicos de quão bonita ou criativa é a imagem gráfica da marca, mas se ela se comunica eficazmente e apresenta sua promessa de maneira adequada.

É importante compreendermos que as representações gráficas não funcionam, isoladamente, visto que, devem vir acompanhadas de uma comunicação estratégica, coordenada e integrada a fim de cumprir as promessas de qualidade e obter a sintonia entre os valores reais e os que se desejam transmitir.

Uma boa identidade visual, em conjunto com os elementos visuais, é capaz de proporcionar uma leitura rápida ao consumidor, independente de qualquer nível de instrução do mesmo. Desta forma, se bem elaborada, a imagem gráfica ajudará a proporcionar à empresa, produto ou serviço a capacidade de transmitir sua identidade ao comunicar visualmente os valores e princípios da empresa e da marca a qual faz referência, expressando também sua individualidade, afinal o primeiro contato que o mercado tem com a marca é visual, e com sua expressão gráfica.

1.6.3 Identidade Corporativa

A identidade corporativa está intrinsecamente ligada à construção de uma marca, seja essa marca, corporativa, de serviços ou de produtos. Com uma identidade corporativa bem definida é possível direcionar o caminho mais correto para a criação da identidade dos produtos de uma organização e conseqüentemente, facilitar o trabalho do profissional de comunicação, já que o mesmo terá que, por meio da marca, direcionar o objetivo da empresa quanto ao produto ou ela mesma, perante seu público.

Hoje, grandes e modernas empresas tornam-se cada vez mais complexas, expandem tanto sua gama de serviços e produtos quanto suas administrações, elas estão presentes em diversas partes do mundo e assim, conseqüentemente acabam se defrontando com diversas culturas. Neste contexto, notamos a importância da existência de uma identidade corporativa. Afinal, com o intuito de manter centralizada e alinhada as ramificações que uma organização tende apresentar, a identidade tem que existir e estar bem definida.

A identidade, como essência, é o conjunto de características, valores e crenças que são capazes de identificar e diferenciar. A identidade corporativa é a própria personalidade da organização, é a forma de ser e de fazer na sua atuação global, a qual compartilha com seus públicos.

(...) Em outros termos, 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, 2003, p.84)

Um programa de identidade corporativa abrange vários elementos e não só a marca corporativa e o logotipo, mesmo estes sendo essenciais. Diefenbach diz que “Um programa de identidade corporativa é essencialmente um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos.” (In: PINHO, 1996, p.32)

Já Olins (In: PINHO, 1996) considera que a identidade corporativa mantém uma relação mais adjacente com quatro áreas principais de atividades, são elas: os produtos e serviços fabricados ou vendidos, o ambiente onde eles são produzidos ou vendidos, a comunicação tanto da empresa quanto dos produtos e serviços, e o comportamento das pessoas acerca do interior da organização e os agentes externos. Em alguns casos, é o produto que acaba sendo o elemento mais importante dentre o *mix* de identidade, os fatores como custo, funcionamento e qualidade que condicionam de forma abrangente a identidade das empresas.

O ambiente onde estão inseridos também pode influenciar na identidade, principalmente no varejo e na indústria do lazer, pois determina de maneira predominante a identidade da organização como um todo.

Há casos em que a identidade é construída pela comunicação, isso ocorre quando a identidade é substituída pela imagem do produto, ou seja, pela percepção formada naquilo que a publicidade imagina que o produto deva ser. Já no setor de serviços é o comportamento que impera diante da formação da identidade, afinal a maneira como a empresa se comporta com seus funcionários e com todos aqueles que, de alguma forma, mantém contato, determina a sua reputação.

Fatores internos e externos são os que, geralmente, provocam a necessidade em uma empresa de adotar um sistema de identidade corporativa. Internamente, porque pode acontecer da empresa diversificar suas atividades, reestruturar unidades ou mesmo expandir, já no plano externo, os principais motivos são fusões, incorporações de empresas, mudança de nome, a situação econômica e política do país, ou mudanças no mercado em relação a algum produto ou serviço. Contudo, independente do motivo que ocasione uma mudança, é fato que a

identidade é influenciada e por isso, o programa de identidade corporativo tem que ser alterado, para readequar os ativos às novas situações.

Outro fator que a existência de uma identidade auxilia na gestão da empresa é o da desordem. Afinal quando uma empresa não possui padrões nas suas mensagens visuais e no nome da companhia, por exemplo, são aplicados por cada unidade da organização de uma forma, modelo e cor distintas, transmite, tanto para o público interno quanto para o externo, uma sensação de desordem e descuido.

Como citado, a identidade pode ser utilizada como instrumento de gestão. Ou seja, uma organização pode de muitas maneiras expressar sua estrutura e assim evidenciar o seu propósito, seu programa de identidade, contudo ao definir as relações dentro da organização, a identidade pode ser uma grande aliada.

Pinho (1996) divide as estruturas das identidades em três categorias: monolítica, de endosso e por marcas. A primeira ocorre quando a empresa utiliza em todas as suas aplicações um único nome e estilo, ou seja, a marca é utilizada como instrumento básico em todos os níveis e tipos de públicos e também o nome corporativo figura em todos os seus produtos e serviços. Uma característica desse tipo de identidade é a longevidade, já que as empresas que a aderem, mantêm por muito tempo as suas identidades e as submetem regularmente apenas a atualizações. Já a desvantagem é a falta de flexibilidade.

Identidade de endosso se explica quando as unidades e subsidiárias recebem o endosso da organização a partir da marca e da identidade corporativa, fato que não impede que os produtos e serviços desenvolvam personalidades próprias e peculiares. Neste caso de identidade a marca corporativa protege e ao mesmo tempo transfere valor para a marca individual. A dificuldade apontada na identidade de endosso reside na sua execução, ou seja, ao compor as duas personalidades de marca, habilidade e atenção são extremamente importantes, além do cuidado constante para que a personalidade da nova marca não conturbe ou cause danos à marca corporativa.

Outra estrutura de identidade é a por marcas, a qual implica a transação da empresa por meio de várias marcas que não se relacionam entre si ou com a organização. A marca é usada como único meio de comunicação com o consumidor, já a marca corporativa fica restrita ao uso com um público específico, como por exemplo, investidores. A identidade corporativa é elaborada e construída por meio de interações sociais, identificações e afiliações, sendo capaz de orientar a ação dos indivíduos.

Independente de qual seja a estrutura de uma identidade corporativa, para criar solidez a ela implica em um esforço centrado na comunicação interna, com o propósito de promover um ambiente favorável ao estabelecimento de vínculos fortes, efetivos e duradouros, delineando uma cultura organizacional própria, norteadas por atributos como missão, visão e valores – ativos intangíveis.

1.7 Imagem

Falar da imagem da marca ou da imagem corporativa é falar do resultado da identidade transmitida pela empresa e do seu empenho na comunicação da marca, associado à percepção e a interpretação do consumidor sobre esta identidade veiculada. Ou seja, a imagem é formada por meio das associações realizadas pelos consumidores a partir de estímulos da marca, e estas associações podem referir-se a um símbolo específico ou a algum atributo do produto, resultante da identidade da marca. Muitas destas associações não são estáveis muito menos previsíveis e surgem a partir das interações e interferências entre a empresa e seus diferentes públicos.

A imagem pode se basear tanto em associações tangíveis como intangíveis. As associações intangíveis são um tipo de associação considerado o mais forte e que causa maior impacto no comportamento do consumidor. É a partir destes valores que a marca reflete sua identidade se tornando única para o consumidor diante de outros bens da mesma categoria, afinal atributos e associações intangíveis são difíceis de ser copiados pelos concorrentes. Assim imagem é um conceito de recepção, Kapferer traduz bem a diferença desta com identidade quando diz:

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir. (...) A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos. (KAPFERER, 1998, p.86)

Neste contexto, os profissionais responsáveis pela gestão da marca, atuam na imagem da marca para influenciar a percepção dos consumidores, uma vez que uma imagem positiva pode representar grandes retornos financeiros para a empresa. Sendo assim, podemos partir do pressuposto que gerir uma marca representa criar e estabelecer uma identidade forte, que tenha a capacidade de definir diretrizes para a sua comunicação, para tentar obter maior controle sobre a imagem, de maneira a serem facilmente lembradas pelos consumidores ao longo do tempo.

Deste modo, percebemos a interdependência existente entre identidade e imagem, uma não pode ser sustentada sem a outra, e ambas representam o pilar para o desenvolvimento do valor de uma marca. Além disso, as marcas baseiam-se nos elementos visuais para reforçar, traduzir e tornar mais nítido os valores e culturas da organização, os programas exercidos por ela, seus recursos e capacidades.

1.8 Semiótica aplicada à marca, suas relações e ao discurso corporativo

A marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, um sinal, ou às combinações destes, que tem por objetivo distinguir uma oferta da outra. Dessa forma, ela destaca tanto uma empresa quanto um produto da concorrência.

A marca incorpora características de representação e, portanto, nesse sentido, ela é um signo. Para Perez (2008) “A marca representa um objeto, que nesse caso é complexo – empresa, produto, idéia, serviço – para alguém – consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes desse signo”. (p. 226).

De acordo com a autora a marca está incorporada inconscientemente na mente do consumidor, o intérprete do signo, previamente determinado pela marca como público-alvo ou comprador da mesma. O que acontece é que a marca cria uma ligação simbólica entre o objetivo que representa e a complexidade dos desejos humanos de busca no plano material. Dessa forma, é possível que o consumidor ou qualquer público que tenha relações com a marca interprete e crie uma imagem da marca, no seu subconsciente, independente de ser uma marca de produto, de uma organização ou serviço.

A autora acompanha o raciocínio de Pierce e analisa semioticamente as imagens, sobre três aspectos. O primeiro sobre as imagens em si mesmas, portanto, como quali-signos, sig-signos e legi-signos; o segundo, as imagens em relação ao objeto que representam, ou seja, os ícones, índice e símbolo e; por fim, as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes interpretantes, portanto, o imediato, o dinâmico e o efeito final. O imediato corresponde à potência e a possibilidade, e o dinâmico, é o efeito efetivamente gerado na mente interpretadora e que, por sua vez, se subdivide em funcional, emocional e lógico.

Na concepção pierciana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de outra qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos: o *representamen* ou signo sem sentido estrito; o objeto a que se refere o *representamen*; e o interpretante, que é o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe.

Uma marca, enquanto sinal distintivo e no seu sentido mais estrito, é um nome. O nome, a embalagem, o rótulo e os demais signos de identidade compõem as expressões da marca ou ainda o chamado *identity mix* da marca.

Perez (2008) chama de “expressividade marcaria” o rol de signos que envolvem todos os elementos que a marca faz uso para se fazer ver no ambiente social. Assim, é apresentado como elementos utilizados pela marca, o nome, a logotíпия, o símbolo, o slogan, a mascote, as cores, a embalagem, os jingles e claro, a comunicação, que como função conceitua e posiciona a marca nas mais distintas mídias existentes.

A identidade corporativa pode-se dizer então que é, muitas vezes, construída por meio das expressividades das marcas e por uma série de outros elementos sógnicos. Além desses elementos citados, há outros, entretanto, menos controláveis, mas que também projetam a imagem, como por exemplo, a relação dos empregados com a comunidade, a preocupação e investimentos em meio ambiente, cultura, educação, esportes etc. Desta forma, as expressividades atuam como elo de ligação entre o discurso corporativo e seus diferentes interlocutores, sendo a maior preocupação a do discurso se manter coerente em todos os seus âmbitos de atuação.

Outra dimensão semiótica apresentada por Perez (2008) é a da análise dos elementos sógnicos que constituem o *marketing mix*, ou seja, estabelece a dimensão referencial da marca, seu objeto semiótico.

Um elemento sógnico é o objeto da marca corporativa, é a relação entre a organização e o conjunto de suas ofertas. Ou seja, ofertas estas entendidas como sendo os benefícios

oferecidos aos públicos a que se dirige e também as ações de *marketing* que acompanham esses benefícios, como o produto, o serviço, o preço, a distribuição e etc.

Intérprete, interpretação e interpretante são os termos semioticamente utilizados para capitular os pontos da compreensão do discurso corporativo dirigido aos públicos. O intérprete e a interpretação variam muito, afinal, cada ser humano é de um jeito, tem seus pensamentos, ideias e seguem a uma conduta. Porém, esses dois conceitos, intérprete e a interpretação, ajudam a formar um terceiro, o interpretante semiótico.

Transpondo para a marca, o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete) e, por extensão, junto de um determinado segmento-alvo ou público. Diferentes públicos (clientes, funcionários, acionistas, fornecedores etc. o *public mix* da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca e, logo, têm face a ela, diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo no nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade etc., que constituem no seu conjunto o *image mix* da marca. (PEREZ 2008, p.231-232)

1.8.1 A imagem pela semiótica

Perez (2008) usa dos princípios de Aaker e Kapferer ao conceituar imagem como sendo a recepção da identidade, ou seja, o que está na mente do intérprete é a imagem, é outro signo construído por ele a partir da emissão da identidade.

A construção de uma imagem não se delimita a recepção da identidade, e sim envolve muitas coisas. É necessário analisar que por trás, desse processo construtivo, há muitas expressões, impressões, posições e sentimentos que as pessoas podem desenvolver e apresentar em relação a um determinado objeto.

Segundo a autora a marca, em conjunto com suas expressões, formam um tipo específico de imagem que é construída visualmente e reforçada pela sua repetida exposição.

Um exemplo é falar de imagem corporativa, pois seria o mesmo que nos referir às experiências que os consumidores tiveram com a empresa, experiências essas que puderam acontecer porque a publicidade chegou até eles, pelo uso do seu produto, pelo seu

posicionamento social, pelo comportamento de seus executivos, pelo tratamento interno de seus funcionários, e muitas vezes pelas mensagens publicitárias divulgadas etc.

A construção da imagem da marca pode ocorrer de distintas maneiras, por exemplo, pode ocorrer por semelhança, neste caso a marca será um ícone. Já se a construção for por semelhança, a marca será um índice e ainda se a construção da imagem da marca resultar de uma construção convencional, a marca será um símbolo.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTAELLA e NÖTH *apud* PEREZ, 2008, p. 233)

Alguns autores da literatura semiótica, entre eles Pierce, colocam a representação e o signo como sinônimos. Para Pierce o representar é o “estar para”, o que indica uma relação com o outro. O autor delimita o conceito destes dois termos da seguinte forma: quando se desejar distinguir entre aquilo que representa e o ato de representar, o primeiro pode ser denominado *representamen* e o último, representação. Sendo assim, representação é o conteúdo concreto compreendido pela nossa imaginação, ou seja, sentidos, memória ou pensamento.

Neste contexto, percebemos que o conceito de imagem possui o lado tangível, fácil de perceber e o lado imagem mental, que é o intangível, que pode ser pensado, imaginado.

De acordo com os três fundamentos da marca, o *identity mix*, *image mix* e o *marketing mix* baseada Lencastre (In: PERES, 2008, p.235), faz duas distinções que caracterizam a relação destes e apontam as diferentes natureza da marca.

A primeira distinção é em relação ao *identity mix* e o *marketing mix*, esses dois fundamentos se contrapõem, pois enquanto um é permanente e outro é adaptativo. A marca tende a ter um nome e com o tempo, se necessário, será feito alguns ajustes, muitas vezes na identidade visual e quase imperceptível, este fato se intensifica se falarmos, por exemplo, de marca corporativa. No entanto, a ação de *marketing* é totalmente adaptativa, já que confronta

continuamente com culturas diferentes, oscilações no mercado, que por fim obrigam a uma constante apropriação da marca. Sendo assim é possível notar que no *identity mix* o nome é o que tem de mais permanente, seguido pelo símbolo.

A segunda distinção trata da emissão e recepção da marca. Acoplados ao *identity mix* e ao *marketing mix*, na perspectiva da emissão, estão os signos e o objeto da marca, que representam todas as variáveis que os profissionais responsáveis pela marca, em certa medida, fazem o controle, e que de forma geral representam a identidade global da marca. Já no campo da recepção está a imagem da marca, ou seja, os efeitos gerados nas mentes dos intérpretes, nada menos que, os resultados obtidos no nível da *image mix*, juntamente com o *public mix* representado pelo seu público, por cada indivíduo. É inserido neste contexto dos resultados que se pode, a partir dele, avaliar a eficácia da emissão, mesmo da marca corporativa. Igualmente fica clara a importância da coerência ao definir os objetivos em nível de identidade, bem como de objeto, pois assim é possível construir nos receptores uma imagem compatível com as intenções corporativas.

1.8.2 Semiose corporativa

De acordo com autores analisados até o momento, pode-se entender, resumidamente, que a semiótica social é a ciência que se encarrega da análise dos signos na sociedade, cuja função principal é o estudo da troca de mensagens, ou seja, da comunicação num contexto social, no caso deste tópico, das organizações.

No senso comum é habitual que ocorra um equívoco e se confunda realidade institucional e identidade institucional, gerando uma falsa suposição de que as formas que a organização adotou para se autoapresentar, autopensar e ainda se autoidentificar são as mesmas que suas condições de existência objetiva.

Todavia, de acordo com Perez (2008) podemos definir a semiose corporativa como sendo a relação que se estabelece entre identidade corporativa, imagem corporativa, realidade corporativa e comunicação corporativa.

Uma questão que representa bem as diferenças entre esses conceitos é a divergência de ideias que uma organização apresenta entre os seus distintos participantes, ou seja, uma

mesma realidade é vista de formas diferentes entre os diversos setores existentes numa organização, sendo assim fica quase impossível a ela apresentar uma identidade absolutamente homogênea.

O que acontece é que não se pode entender comunicação corporativa como sendo somente a troca de mensagens explícitas, ela também engloba todas as significações embutidas que muitas vezes foge do controle da corporação.

Por isso a autora trata do fenômeno corporativo como um fenômeno semiótico e não mais como fenômeno econômico ou técnico. Semiótico porque trata da grande variedade de sentido que cobre todas as realizações das corporações, nas quais se processam o discurso de sua identidade.

A semiose corporativa pode ser entendida como um processo espontâneo, artificial e intencional ou ainda misto, pelo qual uma corporação produz e comunica o discurso de sua identidade e motiva, no seu contexto de atuação, uma leitura determinada que constituirá sua própria imagem. (PEREZ, 2008, p.237)

Caroline Delevati Colpo (2010) com base na semiótica das organizações reflete em seu artigo sobre as mensagens corporativas, apontando os pensamentos de Pimenta. Compreendida como uma rede de signos, as mensagens e textos produzidos pelas organizações, acarretam relações de poder e dominação e para este efeito entrelaçam diversos discursos procedentes de diversas instituições. O interessante da proposta apresentada é que Colpo (2010) preceitua que essas relações são regidas por sistemas logonômicos, ou seja, um conjunto de regras de regulação das funções de mensagens que prescrevem comportamentos semiótico-sociais nos pontos de produção e recepção, e dessa forma, determinam quem pode comunicar e/ou receber significados sobre determinados assuntos, o momento exato para fazer, como fazer e por que razão.

Para Pimenta (In: COLPO, 2010) um sistema logonômico é um conjunto de mensagens que faz parte de um complexo ideológico, podendo ser entendido aqui como um complexo organizacional, ou ainda como simbolismo organizacional na produção de seus discursos. Neste sentido o discurso organizacional no contexto sociocultural, no qual se entende a cultura da organização como produto de um processo de construção organizacional, pode ser compreendido como recurso semiótico, já que tem como finalidade, a comunicação.

A transmissão da mensagem deste discurso será realizada por meio da linguagem e da língua, que ao mesmo tempo é permeado pelo simbolismo organizacional, atingindo distintos sujeitos e estes por sua vez irão construir os sentidos destes discursos por mediação de relações sociais entre os grupos ou ainda a partir de atos individuais.

Entretanto, ao fazer uso da linguagem como discurso, na construção dos significados ideacionais e interpessoais, as mensagens tem que ser organizadas de maneira que faça sentido tanto para quem emite quanto para o receptor.

O que pode ser analisado para entender os discursos das organizações são os *slogans*, mitos, ritos de passagem, histórias, lideranças, normas, valores, perspectivas, as relações de poder, entre outros, todos envolvidos pelo simbolismo organizacional. (COLPO, 2010, p.8).

A comunicação nas organizações é permeada por símbolos que afetam a percepção e a interpretação dos indivíduos. Logo a comunicação é o processo pelo qual toda a simbologia de uma organização é transmitida. Assim, quanto maior a intensidade simbólica transmitida nas mensagens, maior é a textura organizacional, pois maior é o compartilhamento de significados dos sujeitos. (...) A linguagem é usada como prática da intersubjectividade estabelecendo e mantendo relações entre os sujeitos, influenciando e mudando o seu comportamento. (COLPO, 2010, p.10)

Outro ponto importante na semiótica envolve os valores agregados às marcas e as organizações. Sendo assim, Perez (2008) a partir das teorias de Aaker, discorre sobre o fato de que o valor de uma marca depende do valor dos fundamentos que a suportam. Depende da qualidade estética, ou seja, da capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem sua identidade. Depende também, dessa identidade significar uma missão única, conjunta à qualidade dos produtos, serviços e ações de *marketing*. Por fim, porém não menos importante, depende da qualidade dos meios que estão ligados a sua emissão. Sendo assim, Aaker coloca somente no nível da recepção, o momento que se deve aferir o valor de uma marca. Este valor está na resposta que a marca obtém do seu público-alvo e no *public mix*.

Se falarmos de *marketing* de produtos e serviços de uma empresa, pode-se traduzir o valor de uma marca como sendo a sua capacidade de aumentar vendas, sustentar preços, margens de lucros elevadas etc. Já marca corporativa, o seu valor está na identificação de sua posição e também na sua aptidão de transmitir sua capacidade comunicativa para toda a oferta

da organização. “O valor de resposta dos públicos-alvo à marca e também à marca corporativa é, como já vimos, a principal variável, a mais credível e almejada de todo o *marketing mix*”. (PEREZ, 2008, p.238)

1.9 Valores de marca

Desde a Revolução Industrial, o mercado não pára de evoluir e assim vem estabelecendo uma permanente guerra de marcas concorrentes, dessa forma, o *design*, por si só, passa a não atender todas as necessidades expressas pela marca. Estas necessidades, em função do desenvolvimento acelerado e da diversificação dos meios de comunicação, foram se tornando cada vez mais urgente.

Para atender a essa demanda que emergiu do mundo das marcas o *marketing* acabou administrando todas as ações que pudessem gerar conhecimento e valor de marca. Propaganda, promoções de vendas, relações públicas, eventos e *design* são algumas das “ferramentas” de uma área tão ampla como o *marketing*.

De acordo com Aaker (1998), estão acontecendo grandes mudanças no mundo das marcas. Fundamentalmente, as agências, empresas e indivíduos envolvidos nos processos relativos às marcas estão transferindo seu foco dos aspectos visuais de identidade e do *design*, antes suficientes para atender as suas necessidades, para as áreas de estratégias de marca e da experiência do cliente, ou seja, o gerenciamento de marca agora está procurando não apenas apresentar belos nomes, embalagens diferenciadas e fazer promessas, mas realmente cumpri-las focando o trabalho de criação para o cliente.

Pinho (1996) posiciona bem ao dizer que a marca não significa mais apenas um produto ou serviço, ela agora incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas semelhantes existentes no mercado. Desta forma, o consumidor ao adquirir um produto, não está comprando um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos agregados à marca. “O que cria o valor da marca é o conjunto organizado de sentimentos e percepções que estão internalizados nos diversos segmentos de públicos que se relacionam com a empresa”. (p.42)

Sendo assim a relação estabelecida entre marca e bem é bilateral, ou seja, a marca tanto ganha quanto empresta um valor ao produto, serviço ou corporação. Ganha valor devido

a relação que mantém com qualidade, preço, tempo, etc., o que lhe agrega valor de segurança, bem como pela sua capacidade de identificar estes atributos na mente de consumidor. E empresta valor ao bem devido o histórico das suas relações e experiências com o consumidor que acarreta consigo.

Ainda nesta mesma perspectiva, vale salientar que os atributos relacionados ao produto ou bem são responsáveis por proporcionar benefícios funcionais que resultam também em benefícios emocionais ao consumidor, tornando-se um diferencial dentre os concorrentes.

A qualidade/valor são considerados os elementos principais quando se trabalha com a marca como produto, uma vez que são essenciais para a construção de uma identidade forte. Um produto que goza de uma marca de qualidade consegue agregar muito mais valor que seus concorrentes, enaltecendo assim o seu conceito e criando a possibilidade de se trabalhar com preços diferenciados.

Durante este primeiro capítulo, pequenas introduções sobre os conceitos de valores agregados à marca foram apresentadas, entretanto, neste tópico iremos sintetizá-los e mostrar suas relações, de maneira mais clara.

Podemos basear os valores de marca nos atributos funcionais, emocionais e de auto-expressão. Os funcionais são aqueles relacionados às características do produto, serviço ou corporação que proporcionam ao cliente uma utilidade funcional.

O que acontece é a associação destes atributos com outros, já que os aspectos funcionais dos atributos tangíveis podem ser copiados facilmente pela concorrência. Sendo assim, os benefícios emocionais são, na maioria das vezes, os mais trabalhados, zelados e desenvolvidos pelas empresas, afinal estes correspondem a um bem importante e de valioso papel na marca, além do que, dificilmente serão imitados com precisão.

Os benefícios de auto-expressão insinuam que as marcas têm o poder de proporcionar às pessoas uma forma de comunicar sua auto-imagem, ou seja, como as pessoas são seres complexos e na sociedade desempenham múltiplos papéis sociais, como por exemplo, uma mulher que pode ser filha, esposa, artista, mãe, estes benefícios traçam uma relação entre a marca e o cliente, deixando o consumidor mais próximo, o que cria uma tendência deste, se tornar mais fiel à marca.

As marcas desempenham múltiplos papéis na sociedade, envolvendo diversos públicos. É de extrema importância salientarmos neste trabalho tanto a relação quanto os valores que os fabricantes e consumidores exercem com a marca.

1.9.1 *Brand Equity*: o patrimônio de marca

No final dos anos 80, as frequentes fusões e compras de grandes grupos multinacionais envolvendo marcas muito conhecidas e um alto volume de investimentos, fizeram com que os fabricantes passassem a se preocupar em fixar um valor patrimonial das marcas, um valor que fosse além da materialidade dos produtos em negociações e das instalações físicas da empresa. Nesta mesma época, a marca já estava sendo considerada como um dos principais ativos de uma empresa.

Deste modo, uma marca que é reconhecida no mercado devido a sua boa imagem perante os consumidores, agrega um valor monetário ao seu nome, ou seja, um valor “financeiro”. Literaturas sobre *marketing* registram que o valor de uma marca é determinado pelo fato dela ter prestígio no mercado e por seu patrimônio construído e zelado por muito tempo. Afinal, o meio para se fortalecer no mercado é por meio de foco e estrutura organizacional com visão de negócio capaz de desenvolver as atividades de investimentos, planos e estratégias de *marketing*, atuação de profissionais qualificados e outras ações.

Neste sentido vemos a citação de Biel “A *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor” (In: PINHO, 1996, p.45)

O valor patrimonial da marca, presente no conceito de *brand equity*, mostra a diferença existente entre o valor líquido do patrimônio de uma empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida, isto é, além do patrimônio líquido, uma empresa pode adquirir um incremento patrimonial, o *brand equity*, completando seu valor de venda e de suas marcas.

Não existe uma fórmula que mensure o valor de uma marca, o que se analisa para tentar chegar a um valor aproximado final é a situação desta no mercado, a imagem que seus consumidores têm da organização, o número de marcas que ela abrange, a proteção legal, o suporte de *marketing* que recebe e o seu desenvolvimento continuado.

Assim, o *brand equity* não fica restrito somente a representar o valor patrimonial da marca considerando apenas como uma contribuição monetária para a empresa em termos de venda ou aquisição. Algumas literaturas apontam uma segunda dimensão no conceito de *brand equity* como consequência da administração de marcas, enfatizando a relação da marca com os consumidores.

Esta segunda dimensão é resultado direto da administração de marketing e, particularmente, de comunicação. A operação de *marketing* e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com seus consumidores (gente). (PINTO e TROIANO *apud* PINHO, 1996, p.46)

Diante deste contexto e de acordo com Pinho (1996) a construção do *brand equity* realiza-se pela criação de um conjunto organizado de tributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, envolvendo-a de um sentido de valor que transcende o custo percebido dos benefícios do produto. O autor salienta que, portanto, essas duas dimensões do conceito de *brand equity*, tanto como valor patrimonial de uma marca ou empresa quanto como valor agregado a uma marca, não são dissociáveis, eles se complementam, na medida em que seus valores agregados são reforçados pela comunicação, que, mediante seu arsenal, nas mais diversas áreas, fará refletir diretamente no aumento do valor patrimonial da marca.

Aaker aborda o conceito de *brand equity*, definindo-o como:

(...) conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (...) Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas (AAKER, 1998, p.16-17)

Partindo deste pressuposto e embasado nas teorias do autor (In: PINHO,1996), agruparemos os atributos, valores, sentimentos e percepções, nos quais a *brand equity* é baseada, em cinco categorias: conhecimento da marca, fidelidade à marca, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca.

1.9.1.1 Conhecimento da marca

As primeiras avaliações para detectar como os consumidores conhecem e percebem a marca só foram possíveis, a partir de década de 60, quando houve uma ampliação na utilização de métodos de pesquisas no Brasil.

Uma marca conhecida é aquela que é facilmente reconhecida e recordada pelo consumidor, como pertencente a uma categoria específica de produtos.

O conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a certa categoria de produto. Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representada em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o *top of mind*. (AAKER *apud* PINHO, 1996, p.74)

O conhecimento de uma marca envolve assim, uma cadeia contínua de sentimento que vai desde o incerto, ou seja, que a marca seja reconhecida, até a crença de que é a única em determinada categoria. No *brand equity*, o conhecimento da marca dependerá do contexto em que ela se encontra inserida e do nível de conhecimento que ela foi capaz de atingir.

De acordo com Aaker (1998) o nível mais baixo de reconhecimento é aquele baseado em um teste de *recall* estimulado, em que o entrevistador identifica as marcas que já ouviu falar de acordo com uma categoria de produtos, citadas pelo entrevistador. As marcas reconhecidas pelos consumidores constituem o nível mínimo de conhecimento em relação à marca.

Por sua vez, a lembrança da marca representa o conhecimento gerado espontaneamente, sem a necessidade de um estímulo, e é relacionada com um posicionamento mais forte da marca, em que o entrevistado cita as marcas que lhe vem à cabeça em uma determinada categoria.

Por fim, durante esta pesquisa de *recall*, a primeira marca que é mencionada alcança o *Top Of Mind* que é uma posição especial, em que a marca está à frente na lembrança das pessoas quando é comparada às outras marcas. O reconhecimento da marca representa o

principal fator para consolidação de uma marca de sucesso, facilitando a identificação das características e atributos de produto. Entretanto, vale lembrar que enquanto o reconhecimento persiste por um longo período, a lembrança da marca decai com o tempo, o que mostra a possibilidade de uso dos meios de comunicação, como a publicidade, como eficiente instrumento para garantir uma exposição permanente e controlada da marca na mídia.

Ter uma marca forte significa obter vantagens competitivas frente à acirrada concorrência, uma vez que este fato pode levar o consumidor a nem mesmo considerar outras marcas quando reconhecida uma marca dominante.

Difícilmente marcas desconhecidas são escolhidas quando o consumidor tem a oportunidade de adquirir o mesmo produto de uma marca que ele já conhece. Consumidores gostam e preferem produtos que lhe proporcionem uma sensação de familiaridade, de comprometimento, e assim, as marcas que conseguirem ser reconhecidas, possuirão uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

1.9.1.2 Lealdade à marca

Ganhar a lealdade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto. Diversas características são consideradas por eles na hora da compra como preço, brindes, conveniência e outros, porém quando o consumidor continua a preferir determinada marca, mesmo que existam no mercado outras opções com características até mesmo superiores, ele se torna um consumidor fiel que agrega valor substancial à marca.

(...) À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. É um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras. (AAKER, 1998, p.40-41)

Um dos pontos positivos da lealdade, é que enquanto o custo para conquistar novos clientes é elevado, ele é relativamente pequeno para manter os consumidores já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos com a marca e demonstram fidelidade.

Para Aaker (1998) a lealdade à marca demonstra o comprometimento do consumidor com a marca, pois muitos não adquirem outra marca mesmo se o concorrente fizer alterações no produto ou mesmo no preço. Sendo assim, medir a fidelidade é a maneira mais eficiente para avaliar a satisfação e, mais ainda, a insatisfação do consumidor em relação à marca.

Entretanto, o autor ressalva a importância da coerência, representatividade e sensatez ao se medir a satisfação, já que para ele existem vários níveis de lealdade à marca, sendo que cada um deles representa um diferente desafio de *marketing* e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado.

O nível inferior de lealdade é o consumidor não-leal, completamente indiferente à marca. (...) O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto u, pelo menos, não insatisfeitos. (...) O terceiro nível contempla aqueles que também estão satisfeitos, mas ainda temem os custos da mudança, custos de tempo, dinheiro, ou performance associados. (...) No quarto nível encontramos aqueles que verdadeiramente gostam da marca. (...) O nível mais elevado refere-se aos consumidores comprometidos. (AAKER, 1998, p. 41-42)

Portanto, a partir desta discussão, fica claro a importância do cuidado ao medir a satisfação. É preciso considerar que muitos consumidores apenas gostam da marca, sente afeto, independente de atributos específicos. Há de considerar o preço também, ou seja, o valor que os consumidores estão dispostos a pagar para obter sua marca. Sendo assim, pessoas podem simplesmente comprar porque gostam, porque o preço é compatível com sua renda ou ainda porque realmente a qualidade lhe atende. O fato é que, o simples gostar não é satisfatório ao explicar as percepções e crenças dos consumidores quanto aos atributos da marca.

1.9.1.3 Qualidade percebida: a influência da qualidade no processo de compra

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade de determinado produto em relação às alternativas que lhe são oferecidas. Para Aaker (1998) a qualidade percebida, é antes, o conhecimento dos consumidores. Trata-se de

um conhecimento que envolve os julgamentos do que realmente é importante para o consumidor, e que por isso, variam de acordo com cada indivíduo conforme seus gostos, desejos e necessidades, impossibilitando uma análise objetiva acerca deste assunto.

É importante enfatizar que a qualidade percebida difere de satisfação. Um consumidor pode simplesmente estar satisfeito porque sua expectativa quanto o grau de desempenho era baixo, entretanto a alta qualidade percebida não é compatível com baixa expectativa. Sendo assim, pode-se considerar a qualidade percebida como algo intangível, embora esteja relacionada diretamente com as características do produto que são as responsáveis por gerar as associações de qualidade.

E, ainda sobre a qualidade percebida Aaker (1998) diz que ela está baseada em dimensões básicas que incluem características do produto – desempenho, características, conformidade, confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços, forma – bem como dos serviços – tangibilidade, confiabilidade, empatia, competência e atendimento.

Entretanto, para que uma marca consiga a qualidade percebida, é primordial que ela realmente possua um nível de qualidade alto. É esforço em vão tentar convencer os consumidores que o produto possui uma qualidade alta quando o mesmo não a tem, afinal se a experiência de uso dos consumidores não for satisfatória, a imagem de qualidade não pode ser mantida. Assim, é necessário que a organização crie uma cultura organizacional de comprometimento com a qualidade que deve ser atingida e mantida ao longo do tempo.

Quando um consumidor está satisfeito com a qualidade do bem ou serviço adquirido, a marca será o principal elemento identificador tornando mais eficiente o ato de comprar do cliente, afinal a partir da marca o consumidor remete a uma experiência já vivida com ela e saberá que a qualidade será mantida pelo fabricante. O mesmo pode-se dizer do contrário, se o consumidor não estiver satisfeito a marca identifica a procedência, possibilitando reclamar com o fabricante ou prestadora de serviço, ou ainda, construir uma imagem negativa, e não vir mais a consumi-la.

Para Pinho (1996) apenas alcançar um nível de qualidade elevado não é suficiente, é necessário traduzir a qualidade real em qualidade percebida, que pode ser influenciada, como descreveu Aaker, pelas características do produto, qualidade de anúncios, nome da marca, preço, dentre outros.

Neste contexto, a comunicação assume um papel crucial, pois com atuação nas suas mais diversas áreas é capaz de permitir que o consumidor visualize os aspectos tangíveis do produto ou prestação de serviços.

Assim, os argumentos e alegações de qualidade da marca prestam-se a ser comunicados pela publicidade de maneira eficiente e compreensível. Atingindo um grande número de pessoas, a comunicação publicitária permite explicar minuciosamente a cada consumidor por que o produto ou serviço possui uma qualidade superior, com base em fatos e dados que ainda podem estar revestidos de um forte conteúdo emocional, o que os tornam altamente persuasivos. (PINHO, 1996, p. 94)

Dessa maneira, a qualidade percebida, em muitos contextos, oferece uma fundamental razão-de-compra, influenciando na decisão de compra do consumidor, o que torna a qualidade um fator importante para a lucratividade da empresa e crescimento da marca.

1.9.1.4 Associações promovidas pela marca

As associações promovidas pela marca são um conjunto de atributos organizados de maneira que transmitam significação e seja formada, na percepção do consumidor, a imagem da marca. Assim, as associações estão diretamente ligadas ao conceito de imagem, uma vez que faz parte do processo: identidade, comunicação, associações e imagem.

Para Aaker (1998) as associações podem ser criadas por qualquer elemento que estabeleça uma ligação com a marca. É natural que os benefícios e as características do produto ou serviço, em conjunto com a sua embalagem e o seu canal de distribuição, sejam os pontos centrais para a imagem da marca, bem como, temos que considerar que o nome da marca, o símbolo e até mesmo o *slogan* estão entre as mais importantes ferramentas de posicionamento.

Segundo Pinho (1996) as associações são consideradas aditivos para a valorização da marca, tornando o produto diferente do concorrente e propiciando sentimentos e emoções que representarão a base para as decisões de compra e lealdade à marca, através de atributos do produto ou de benefícios proporcionados ao consumidor.

Já para Aaker (1998) a associação de marca não só existe como também representa um grau de força. Uma ligação com a marca será mais forte se apoiada por outras associações,

bem como se for baseada por experiências dos consumidores e exposições propiciadas pelos meios de comunicação, colaborando como suporte para seu posicionamento.

Portanto, as associações devem desenvolver atributos da marca com o intuito de incentivar as respostas do público-alvo, a partir de um diferencial de compra que agregue valor ao produto. Quando as escolhas das associações se referem a um produto novo, a importância com o cuidado neste processo é relevante, já que serão elas que conduzirão todos os elementos do composto de *marketing*.

Ainda segundo Aaker (1998) as associações de marca podem criar valores tanto para a empresa quanto para o seu consumidor das seguintes maneiras: ajudar a processar/encontrar informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/*feelings* positivos, e proporcionar uma base para extensões. Elas podem servir para resumir informações, ou seja, criar um pacote compacto com fatos, especificações que os produtos ou serviços possuem, porém que seria muito dispendioso para a empresa comunicar, e muitas vezes para o consumidor seria complexo processar e acessar. Desta forma, os consumidores encontram nas associações um meio mais simples de assimilar tais conteúdos oferecidos.

As associações também podem influenciar a interpretação dos fatos, ou seja, uma imagem visual pode fornecer, num determinado contexto, um conteúdo que ajude a garantir que a interpretação desejada seja atingida pela publicidade. Além disso, elas podem influir na recordação da informação, principalmente durante o processo decisório. Por exemplo, um símbolo pode despertar lembranças ou mesmo experiências com a marca que não teriam sido lembradas na sua ausência.

Já em relação à diferenciação, ocorre quando associações com nome de uma marca são capazes de desempenhar um papel crítico na distinção de uma marca da outra, isto acontece, quando algumas classes produtos apresentam várias marcas que na maioria das vezes não são muito distintas para a grande parte dos consumidores. Sendo assim, uma associação diferenciadora pode ser uma vantagem competitiva chave, principalmente, se esta estiver bem posicionada sobre um atributo na classe de produtos ou sobre uma aplicação, formando uma barreira extraordinária para a concorrência.

Associações também agregam valor à marca quando são capazes de construir e desenvolver forças da marca, envolver atributos de produtos ou benefícios aos consumidores, pois assim proporcionarão uma razão específica para eles adquirirem e utilizarem a marca. Na visão de Aaker (1998) “apenas ser diferente ajudará na identificação, mas uma posição muito

mais forte será aquela que proporcione uma razão-de-compra ou que adicione valor ao produto”. (p. 168)

Estes tipos de associações representam uma base para as decisões de compra e a lealdade à marca, por isso as associações de razão-de-compra têm exercido muito controle junto aos consumidores como, por exemplo, influenciar pela credibilidade e confiança da marca.

Uma associação pode fazer sucesso indiretamente, não por proporcionar explicitamente uma razão-de-compra, mas por criar uma associação que acrescente valor. A associação não tem que, necessariamente, gerar uma razão racional de compra que seja facilmente verbalizada. Pelo contrário, ela pode consistir de um feeling com a marca e a sua experiência de uso. A associação pode ser criada por uma propaganda, por proporcionar uma experiência substituta de uso, ou por mostrar que outros têm aquele feeling durante a experiência de uso. Em qualquer caso, o feeling – que pode ser subconsciente para a pessoa que tenha dificuldade de verbalizá-lo – proporciona valor agregado. (AAKER, 1998, p.169)

Vemos então, que há associações que são apreciadas e que estimulam sentimentos positivos: símbolos e slogans se associados a um certo contexto, ao serem apresentados irão estimular sentimentos. Outras são capazes de criar sentimentos durante a experiência de uso, e assim, transformar tal momento em algo diferente daquilo que, de outra forma, o seria. A propaganda, por um lado, pode fazer com que a experiência se torne algo distinto, talvez mais excitante ou divertido do que seria sem a propaganda.

Por fim, as associações podem servir como base para as extensões de marca, pode criar um censo de adequação entre o nome da marca e de um novo produto, ou dar uma razão-de-compra da extensão. Caso uma marca já possuiu uma boa imagem intrínseca às associações positivas, a empresa detentora dessa, ao lançar no mercado uma extensão da mesma, seja uma alteração no produto ou um produto novo, encontrará maior facilidade na aceitação por parte dos clientes, pois os valores agregados à marca serão transmitidos a esse novo produto.

1.9.1.5 Ativos do proprietário da marca

Patentes, marcas registradas e relações com os canais de distribuição são considerados ativos do proprietário da marca. Estes ativos podem tomar diferentes formas, como já apresentado com mais detalhes anteriormente, porém, sempre devem estar ligados à marca para serem de interesse.

A marca exerce forte influência nos pedidos de produtos das lojas. Se uma marca tem sucesso, por conquistar os consumidores, ela é capaz de aumentar sua demanda e, por consequência, as lojas desejarão possuir sempre esta marca em suas prateleiras. Com isso o acontecimento projetará uma tendência dos produtos permanecerem em locais estratégicos e de fácil visualização nas prateleiras, para assim proporcionar aos consumidores uma rápida localização.

Por exemplo, uma marca registrada protegerá a *brand equity* daqueles concorrentes que queiram confundir o consumidor com o uso de um nome, símbolo ou embalagem similar. Uma patente, se for forte e relevante para o processo de decisão de compra do consumidor, pode prevenir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em razão do histórico de performance da marca no ponto-de-venda. (AAKER *apud* PINHO, 1996, p.48)

As percepções em muitos casos adquirem tanta força que chegam a ser mais importante que o próprio produto. Desta forma, as associações devem ser fortes e consistentes para não gerar uma incoerência com a imagem pretendida. Por isso, as associações devem estar relacionadas com os atributos da marca que, por sua vez, precisa ser leal ao consumidor, comunicando apenas aquilo que a marca, de produto ou serviço, possa oferecer, pois caso contrário pode gerar descrença por parte dos consumidores.

O relacionamento entre marca e consumidor é complexo e precisa atingir outros parâmetros para ser melhor analisado. Além das estratégias de *marketing* os fatores psicológicos, sociais e culturais também influenciam muito no comportamento de compra, por este motivo o próximo capítulo abordará esses conceitos e relações.

2. O CONSUMIDOR E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

A maioria das sociedades contemporâneas sofre influência da cultura do consumo das marcas. O comportamento do consumidor, especialmente no que se refere à decisão de compra, está relacionado com a satisfação de uma necessidade ou desejo. O fato, de uma marca proporcionar - pelo menos em tese - benefícios ao consumidor, não importando se este é exposto com argumentação racional ou emocional leva-o a desejá-lo e a obtê-lo. Consequentemente, este processo de compra gera uma cultura de consumo.

No capítulo anterior, algumas atitudes relacionadas ao consumo de massa foram abordadas tais como os quesitos de qualidade e a relação do produto com sua autoimagem. Entretanto, poderemos perceber no decorrer deste segundo capítulo, que Gade (1998) considera que esse processo vai além destes fatores, incluem também aspectos intrínsecos do consumidor como as variáveis psicológicas, sociais e culturais que interferem no processo de aquisição ou compra de um produto.

Segundo Gade (1998, p.1) o comportamento do consumidor engloba as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços, sempre visando a satisfação de necessidades e desejos.

O comprador está em constante renovação de interesse e opiniões, que se desenvolvem e se modificam a partir da concretização dos desejos e necessidades percebidos por eles. Os fatores psicológicos, sociais, culturais e da opinião pública afetam significativamente neste processo, assim como a motivação, as normas de comportamento de consumo, os modos e padrões de aparência, a moral vigente, o estilo, a moda e dentre outros.

Por isso este segundo capítulo discute o comportamento do consumidor em relação à aquisição de produtos, destacando a relação entre produto e marca visto que ambos são indissociáveis e envolvem diferentes variáveis do consumidor.

2.1 Características que influenciam o comportamento do consumidor

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Aspectos culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de aquisição de determinado bem ou serviço.

No mundo atual, com a concorrência cada vez mais acirrada, o conhecimento sobre estes fatores torna-se de suma importância na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas. Descobrir sobre o comportamento de um consumidor e o que o leva a selecionar tal marca ou produto é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a seleção de mercados-alvo a serem focados e atendidos por uma organização, bem como, para definir estratégias e compostos de *marketing* que deverão ser usados no plano comunicacional. Assim discorreremos sobre alguns fatores mais impactantes neste processo.

2.1.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos se referem aos processos internos que são adquiridos de maneira particular por cada indivíduo e que influenciam no seu comportamento de compra. Muitas empresas não se atentam a esse fato e tratam de forma errônea os fatores psicológicos, na maioria das vezes isso ocorre por não dispor de profissionais capacitados que saibam interpretá-los e conhecê-los mais profundamente. O que acabamos encontrando são profissionais de *marketing* que dizem estar em contato com o consumidor, mas que se prendem ao preço do produto, considerando-o como fator determinante na decisão de compra. Esquecem que não é só o preço que agrega valor para o cliente, mas também o serviço, o bom atendimento, a disponibilidade etc.

Por isso os fatores psicológicos devem ser considerados na decisão de compra, pois são eles que vão definir as prioridades do consumidor seja para ampliar sua autoestima ou porque se identificam melhor com ele. O estudo destes e de como eles interferem no comportamento de compra do consumidor pode ser orientado por diversas teorias, porém vamos nos ater a algumas delas no sentido de esclarecer os procedimentos dos consumidores, face a decisão de compra.

2.1.1.1 Motivação e personalidade

Um dos primeiros pontos abordados em estudos psicológicos e de *marketing* em relação ao comportamento do consumidor se concentra nas questões da motivação. Exceto em alguns casos, um ser humano não consumiria nada se não estivesse motivado a comprar.

Tem que haver um motivo para o consumo, para a compra de determinados bens e para as ações efetuadas de diversas maneiras. É todo um processo. A motivação seria conceituada, resumidamente, como sendo o estímulo recebido por trás de algum comportamento, que influenciado pelo aprendizado, por grupos e pela cultura, justificaria nossos atos na busca de um objetivo. Por sua vez, nosso organismo para alcançar determinado desejo é estimulado ou motivado por necessidades internas e externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Se por algum motivo, ficamos sem nos alimentar por um longo período, por exemplo, nosso organismo começará a reagir de forma tal que nos sentiremos empenhados a buscar nosso objetivo, ou seja, nosso estômago vai começar a ter contrações características da fome, e como a fome é um estado desagradável, seremos estimulados a saciá-la. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que nosso alvo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que estamos sentindo. Em algumas ocasiões o ser humano é capaz de driblar a necessidade com outro aspecto como, por exemplo, se estiver com sono, todo o seu comportamento se voltará a perseguir o objetivo de acabar com o sono, isto é, de dormir. Entretanto, se alguma outra coisa o motivar como, um amigo ligando para sair, um bom filme na televisão, o comportamento de tal indivíduo fará com que os sintomas de sono sejam temporariamente esquecidos.

Este padrão corresponde aos nossos impulsos e motivações de ordem fisiológicas, desencadeados pela necessidade do organismo em sobreviver e manter o conforto físico, necessidades estas denominadas de primárias.

Entretanto, também vale salientar que a estimulação interna pode não ser de ordem fisiológica, remetendo o indivíduo à fantasia. Mesmo sem estar com fome, ao imaginarmos um bolo delicioso e suculento pode nos fazer sentir todos os sintomas de fome, sendo que desta vez não necessariamente nosso organismo precise de alimento, mas sim porque a imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo que nos faz sentir a fome. Da mesma forma, um estímulo externo, como ver uma pessoa comendo bolo, pode ocasionar os

mesmos sintomas. É importante notarmos que nos exemplos citados, sempre haverá uma espécie de aprendizado adequado à satisfação do determinado desejo, havendo então uma vontade que se manifestará de forma física, fazendo com que nos desloquemos até uma confeitaria, como exemplo em um dos casos, para poder comprar um bolo.

Grande parte dos nossos impulsos se manifesta de forma fisiológica, entretanto, este tipo de motivação não consiste em um objeto de estudo muito interessante para o *marketing* e para as relações de consumo, já que sabemos que todos os seres humanos precisam dormir ou comer, mas o que realmente interessa é o que irão comer, seus hábitos alimentares e o porquê de determinadas escolhas, visto que teorias e pesquisas apontam que estas motivações são aprendidas.

Sendo assim, o que interessa nesta sociedade do consumo é entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Aqui podemos falar das necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social. Ou seja, estas necessidades são de caráter social ou psicológico ou mais ainda, psicossocial. Sentir fome é uma necessidade fisiológica, porém não comer um bolo e fazer um regime é uma necessidade psicossocial para se sentir aceita e na moda.

Assim, percebemos que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto ou marca, já as secundárias sim, pois se estivermos “mortos” de fome recorreremos até mesmo a comer coisas que antes jamais imaginávamos que pudessemos comer. Entretanto, saciadas essa necessidade, agora no nosso dia-a-dia as necessidades secundárias aparecem e agem de maneira inesperada, fazendo com que o indivíduo escolha determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber o porquê.

Na maioria dos casos a motivação não vem sozinha, ou seja, vem acompanhada de sentimentos, emoções, insegurança ou até mesmo do medo. Estas serão armazenadas na memória e influenciarão nas motivações futuras, as quais, por sua vez, também sofrem a influência de atitudes, cultura do indivíduo e valores do mesmo. Para Gade (1998) “a motivação principalmente em termos de consumo nunca deverá ser encarada como única explicação para o comportamento, e sim como um dos fatores que, em interação com outros tantos, pode levar à ação. (p. 44)

O teórico Maslow (In: GADE, 1998, p.27) descreve que a força de uma motivação depende do número de vezes e do tipo de reforço que fora recebido no passado se, por

exemplo, for um reforço positivo, contribuirá para um comportamento motivado favorável ou se no caso for um negativo, poderá inibir algumas motivações do indivíduo.

Ainda de acordo com Maslow a motivação é considerada como a capacidade de conseguir satisfação ou evitar frustrações, ou seja, ao executar alguma tarefa o ser humano tende a analisar a situação e assim evitá-la na tentativa de pelo menos minimizar a probabilidade do insucesso ao executar alguma tarefa que não está seguro de si ou mesmo ao fazer uma escolha.

A teoria de Maslow abordada a seguir é considerada uma das mais importantes sobre motivação humana.

2.1.1.1.1 A Teoria de Maslow

O comportamento motivacional é explicado pelas necessidades humanas e Maslow (In; GADE, 1998) entende que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Entretanto, para que ocorra ação ou reação é necessário que um estímulo seja implantado, decorrente de algo externo ou proveniente do próprio organismo.

A Teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Com base nela Gade (1998) diz que o ser humano possui ao menos cinco necessidades básicas, organizadas em prioridade e hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Desta forma, são organizadas de uma maneira na qual se entende que à medida que cada nível é satisfeito, o indivíduo passa para o nível mais alto.

Sendo assim, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Os níveis abordados na teoria independem um do outro e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que acontece é que em determinado momento, satisfazemos certas necessidades por serem mais urgentes. Entretanto, ao mesmo tempo, também temos que considerar o fato da possibilidade de haver outros desejos interferindo, o que mostra que a motivação como personalidade, é composta por diversos fatores e não de um só.

Maslow apresentou a teoria da motivação e assim organizou as necessidades humanas em níveis, ou seja, montou uma pirâmide na qual estes níveis se encontram dispostos numa hierarquia de importância e de influência, em cuja base estão as necessidades primárias, como as fisiológicas e no topo, as necessidades mais elevadas.

Os cinco níveis de necessidades foram determinados da seguinte forma: as necessidades fisiológicas, as de segurança, as sociais, de *status* e estima e as de auto realização.

Gade (1998) explicou cada uma delas: as necessidades fisiológicas que tem a ver com a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie, englobando alimentação, sono, repouso, abrigo etc., e constituindo a base de nossos anseios. Não é possível o indivíduo receber outros estímulos ou se preocupar com necessidades secundárias como, por exemplo, a compra de um carro, se estas necessidades básicas não forem sanadas anteriormente.

Já as necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo, ou seja, a segurança física se encaixa da mesma forma que a necessidade fisiológica, não permite também que o indivíduo pense em outra coisa antes de satisfazê-la. Afinal, quem não tem o que comer e onde morar passa a ter todo o seu comportamento voltado para a obtenção destas necessidades, se importando pouco com o *status* que elas possam representar.

Neste nível se enquadra também a segurança psíquica, que diz respeito, a aquela que faz preferir o que nos é familiar e temer o desconhecido, fazendo com que o indivíduo busque se proteger de toda maneira possível.

As necessidades do afeto incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de amor, isto é, as necessidades sociais, relativas a se sentir querida pela sociedade.

Embora, para boa parte das pessoas os dois primeiros níveis se encontrem satisfeitos, as necessidades afetivas na maioria das vezes não são atendidas plenamente. Desta forma, esta vem sendo explorada cada vez mais pelas propagandas, as quais exaltam em seus anúncios como as marcas, produtos ou serviços podem proporcionar ao consumidor uma posição em determinado grupo ou até mesmo uma afeição amorosa. Assim ao ter esses três primeiros níveis mais ou menos satisfeitos, o ser humano passará a ter necessidade de um nível mais elevado, que segundo a divisão de Maslow, é o da necessidade de estima.

A necessidade de estima envolve autoapreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, *status*, prestígio e consideração, além do desejo de força, de

adequação, confiança perante o mundo, independência e autonomia. Em outras palavras refere-se a tudo que lhe garante reconhecimento e estima perante os olhos dos outros. Esta necessidade é bastante explorada no campo da publicidade também, já que a aquisição de determinados produtos, representa muitas vezes, sofisticação e *status*.

O indivíduo ao sentir que está satisfeito em todas as necessidades já citadas passa a desenvolver o interesse pelo último nível de necessidade: o de auto realização. Esta, mais elevada, de acordo com a disposição na pirâmide elaborada por Maslow, corresponde ao processo individual que cada um tem de realizar seu próprio potencial de autodesenvolver-se continuamente. Estes desejos, não mais ligados às necessidades de sobrevivência, segurança ou afeto. Ocorre quando o indivíduo procura estudar, conhecer, organizar e filosofar, em busca do crescimento interior. De acordo com Maslow, este é o nível mais difícil de ser alcançado e satisfeito e dependerá dos níveis anteriores.

Desta forma, podemos concluir que as necessidades englobam três tipos de motivos: os físicos, os de interação com os outros e os de relacionamentos com o *self*. Assim também os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão na base estiverem, no mínimo, um pouco satisfeitos.

a) Motivação em publicidade

Para Gade (1998) a motivação também se encontra implícita na publicidade e ainda segundo Maslow expõe alguns pontos interessantes. Sempre que dizemos que queremos algo, que desejamos alguma coisa quer dizer que estamos motivados a isso, e se analisarmos essa questão em termos de psicologia da publicidade e do consumo, notaremos que em torno de alguns desejos básicos é que se concentra o consumo.

Os desejos de alimentação, conforto, *status*, bem-estar, entre outros, nos acompanham a vida toda e são os motivos que nos fazem trabalhar, ganhar dinheiro e conseqüentemente consumir.

Desejamos tomar Coca-Cola, uma companhia do sexo oposto, usamos jeans, somos motivados a ter uma família, e em função disso, queremos ganhar sempre, nunca nos frustrar e ainda satisfazer todas nossas vontades.

A motivação direcionada para a satisfação de um desejo primário do ser humano é universal, entretanto, existem os motivos embasados em necessidades secundárias, ou seja, algo com mais qualidade, que apresenta vantagem, econômica, prestígio.

Comprovadamente existe um número muito maior de anúncios publicitários que apela para as necessidades secundárias às primárias. Dessa forma, podemos apresentar algumas motivações a que os consumidores são submetidos. Em relação a consumir a alimentação e bebidas, são apresentados comumente aos consumidores vários apelos primários e secundários, como pratos de sopas caseiras muito mais nutritivas. Quando o conforto é utilizado como apelo com o intuito de motivar aquisições modernas que prometem tornar a vida mais confortável. Ou ainda a motivação apelando para a liberação de ansiedade e perigos.

Maslow também não descarta a motivação em relação à necessidade de *status*, os desejos de prestígio, todos embebidos de apelo secundários. Outro exemplo, de motivação encontrada na publicidade é o apelo sexual, como Gade (1998) descreve.

(...) Motivação primária da qual a publicidade usa e abusa. Quase todos os produtos oferecidos apelam de uma forma ou de outra para o sexo, seja diretamente relacionado a produtos como cosméticos, que garantem que “ele (ou ela) ficará encantado (a) com seu cabelo”, seja através de um jogo de palavras relacionado ao produto indiretamente, como “preta boa e gostosa”, anúncio que faz propaganda de uma marca de cerveja e que apresenta uma negra sensual. (GADE, 1998, p.28)

Os apelos na publicidade seguem o contorno do bem-estar e da família, quando seguradoras e cadernetas de poupança evidenciam a segurança da família. A consideração social, tanto quanto o *status*, são desejados pelo indivíduo que recebem motivação para adquirir e consumir o que é aprovado e valorizado socialmente. E por fim, podemos citar a motivação para a conquista da vida longa e da saúde, na qual é enfatizado o nosso desejo de sermos jovens, assim a motivação centraliza-se em nos mostrar que podemos desfrutar da vida de uma forma quase adolescente.

Diante de tantas motivações com apelos publicitários primários e secundários, cabe ao consumidor analisar seus motivos, afinal vale a pena verificar se eles não são frutos de uma manipulação hábil e se vão ser satisfeitos, como imaginam, ao se render ao apelo. Afinal é

importante, nós consumidores, analisarmos se de fato desejamos tais coisas, se vamos recebê-las e valem o preço que pagamos por elas.

b) Motivação em *marketing*

Algumas literaturas de *marketing* nos apontam frequentemente uma divisão dos prováveis motivos que levariam o consumidor às compras, e poderiam ser resumidas da seguinte forma: os motivos primários e seletivos, os racionais e emocionais, de fidelidade ou de clientela, e os conscientes e inconscientes.

Os motivos primários, já citados, seriam os de necessidades primárias, cuja satisfação leva à busca e compra de determinada classe de artigos e serviços. Já as razões dos indivíduos escolherem tal marca, produto ou serviço ao invés de outro pertence à classe dos motivos seletivos.

Gade (1998, p. 29) explica os motivos racionais como sendo aqueles ligados aos objetivos de realidade comprovável, ou seja, economia, eficiência, durabilidade, enquanto os emocionais ligados a fatores subjetivos remetem a valores pessoais como gosto e sentido estético.

Vale ressaltar que dificilmente escolhemos algo apenas pelo fator emocional ou racional, sempre analisamos também, por exemplo, a qualidade. Entretanto, o supérfluo nos atrai. Partindo desse pressuposto é que se encaixa o *marketing*, afinal somos ambíguos nas nossas motivações e essa área da comunicação se utiliza desse ponto para nos direcionar em função do lado que lhe seja mais vantajoso, mais favorável, explorando isso com estímulos ora emocionais, ora deixando mais evidente o prático e racional.

Os fatores que nos motivam a comprar em determinados locais, sermos fiéis a certas marcas pelo fato de acreditarmos que oferecem mais vantagens que outras, são motivos que envolvem clientela e fidelidade e que no nosso consumo diário representa as facilidades de localidade, pagamento, atendimento, dentre outras. E, finalmente, temos os motivos conscientes e inconscientes, os que já são experienciados e sabidos, e os que a nível inconsciente nos fariam desejar isto e recusar aquilo.

Gade diz que em suas experiências, principalmente nos EUA, tinha a intenção de descobrir o que faz as pessoas escolherem, já que é sabido que as escolhas são feitas, em

parte, em função de motivos a nível inconsciente. “Na situação de compra, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo a nível inconsciente a imagens e produtos que seu subconsciente associa ao produto”. (GADE, 1998, p. 30)

Vale lembrar que, segundo a autora, a motivação e o comportamento são, frequentemente, regados de emoção, sentimentos de alegria, ansiedade, insegurança e medo. Estes tipos de emoções também são guardadas na memória e atuam em futura motivação.

A motivação é composta e influenciada em parte por atitudes e valores, pela socialização e cultura do indivíduo, pela imagem que tem de si. Maslow, aqui, ao estudar a motivação a entende como ligada a fatores de personalidade que, como as pesquisas de Dichter² mostram, são de importância e ação no comportamento motivado. (GADE, 1998, p. 32)

Como vimos até o momento, a motivação para a aquisição de algum produto vai depender das nossas necessidades, do que desejamos satisfazer e das influências que sofremos durante o processo de escolha. Um destes fatores que influenciam no comportamento de compra e que não pode ser descartado é o que envolve a teoria da personalidade visto que muitas vezes está intrinsecamente ligada a teoria da motivação.

De acordo com Gade (1998) existem um cem número de teorias de personalidade que procura definir as características individuais que determinam em cada pessoa o padrão de seus comportamentos. Estas características podem se desencadear por fontes internas ou externas, como o modelo de respostas ao ambiente e assim influenciar a motivação. As reações de qualquer pessoa dependem de sua percepção acerca do evento ocorrido, e esta, por sua vez, depende da maneira como este indivíduo costuma responder às distintas situações impostas pelo ambiente. Estas reações do indivíduo em situações idênticas ou similares costumam se manter as mesmas, sendo raras as vezes em que há uma incoerência na reação destes com os padrões de comportamento que fora estabelecido.

Outra questão que os teóricos costumam abordar é a do autoconceito ao fazerem suas análises a respeito da personalidade aliada ao comportamento do consumidor, pois este

² Ernest Dichter é psicanalista vienense radicado nos EUA e diretor do “*Institute for Motivational Research*”, se utiliza de técnicas psicanalíticas para descobrir as motivações a nível inconsciente que fazem o indivíduo comprar ou rejeitar certos produtos.

conceito defende que o indivíduo percebe os produtos que deseja possuir ou já possui, relacionando os seus atributos agregados de acordo com a imagem que o próprio indivíduo tem de si. Ou seja, há indícios de uma ligação forte entre a imagem que o produto transmite e a autoimagem que esta pessoa julga ter, o que faz com que avalie o bem de maneira mais favorável, já que se identificam com esses bens.

Sendo assim, se existe um impulso, uma motivação para com certo bem de consumo, então podemos considerar que de acordo com o tipo de personalidade do consumidor o desejo do mesmo poderá ser satisfeito ou não, conforme os traços de resposta próprios do indivíduo.

Nesta perspectiva, Maslow trabalhou com o conceito de dominação, a fim de determinar o desempenho do papel de autoconfiante e assertividade e chegou à seguinte conclusão: ao verificar mulheres com alto grau de dominância, percebeu que elas se mostravam menos inibidas e mais exigentes na satisfação de seus desejos. Por exemplo, estas mulheres davam uma maior preferência ao consumo de alimentos de marcas pouco conhecidas, porém de gosto forte e picante, ao invés de selecionarem as não dominantes e submissas. Várias pesquisas no campo da personalidade induziram os teóricos de *marketing* a tentar hipóteses correlacionando traços de personalidade com preferência a produtos e marcas.

Nesta linha de pensamento Martineau (In: GADE, 1998) apresenta três tipos de personalidade subjacentes ao comportamento de aquisição, citando um exemplo de carros. Neste mercado existem os conservadores, sociáveis e os exibicionistas, ou seja, se o indivíduo se considera jovem e esportivo, tenderá a comprar um carro conversível. Para Gade (1998) “em muitos casos, a embalagem e o produto só serão comprados se o estímulo for definido para ser interpretado pelo grupo como possuindo alto grau de identificação com a imagem-padrão. (p. 36)

Um dos conceitos da dinâmica da personalidade pesquisados em relação ao consumo é o de identificação, este é entendido pelas diversas correntes, de varias formas. A identificação pode ser compreendida como mecanismo de socialização, como modelo psicológico, ou de imitação e como modelo dos teóricos de aprendizagem. Se compreendido de acordo com o primeiro processo, o de socialização e de aceitação de estereótipo, este permite ao indivíduo encontrar seu papel social e agir de acordo com ele. Já em termos de consumo pode ser que haja identificação com determinadas marcas e estas detenham elementos desses papéis sociais.

Freud (In: GADE, 1998, p. 36) entende identificação “não como simples imitação (...) exprime um ser igual e remete a uma similaridade a nível de inconsciente”.

A identificação, segundo Freud, é o processo psicológico através do qual o indivíduo assimila o aspecto, uma qualidade ou um atributo e procura se transformar neste modelo ou a ele se amoldar. A personalidade, pode-se dizer, é constituída de uma série de identificações. (GADE, 1998, p. 36)

A identificação, segundo teóricos de aprendizagem como Kogan, é uma reação cognitiva aprendida que contém semelhança com a pessoa objeto-modelo, e que determina o comportamento do indivíduo de acordo com os eventos que atingem o modelo. A identificação varia de forças de acordo com a motivação para a identificação e de acordo com o reforçamento que esta identificação recebe do meio. Os motivos são, entre outros, desejo de afeto e poder. (...). (GADE, 1998, p. 36-37)

Desta forma, constatou-se em pesquisas realizadas com base no conceito de identificação, que a tendência em avaliar um bem de maneira mais favorável quando aplicada a marcas, é decorrente da existência de uma similaridade maior entre os autoconceitos e as imagens das marcas mais preferidas.

Freud e seus seguidores se contrapõem em algumas questões e pensamentos, entretanto, apresentam teorias para entendermos melhor essa questão da personalidade que é capaz de determinar padrões e comportamentos, influenciados pela percepção que os indivíduos apresentam do ambiente que convivem, afetando a motivação.

2.1.1.1.2 Teoria Freudiana e Neofreudiana

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, de Freud estabelece que motivações são responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.

A teoria freudiana é utilizada em *marketing* a fim de não só estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como colaborar nos estudos dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas interdependentes responsáveis pelo comportamento: o id, o ego e o superego.

O id está ligado ao princípio da realidade, é o sistema original e impulsionador da personalidade sendo que age de maneira inconsciente e está ligado ao princípio do prazer. Os desejos dos homens são em parte hereditários e inatos, e por outro lado adquiridos. Estes

desejos são originados no id, assim como as necessidades e os impulsos incontroláveis, que exigem satisfação imediata e irrestrita, fazendo com que o indivíduo busque o prazer sem preocupação com as conseqüências. Entretanto, o homem não pode expressar seus mais íntimos impulsos de natureza animal na sociedade, uma vez que sofreria restrição ao entrar em conflito com as regras, costumes e valores do mundo externo, fazendo-se necessária outra instância psíquica.

O ego é o regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade, ou seja, o ego obedece ao princípio da realidade, servindo de mediador entre as exigências do id, da realidade e ainda do superego. É o planejador e o decisor, que controlará a ação decidindo quais os instintos serão satisfeitos e de que maneira o serão, buscando uma forma adequada de satisfação que seja permitida socialmente. É por meio da seletividade perceptiva que o ego fará o indivíduo perceber somente os aspectos não ameaçadores, bloqueando os perigosos, e isto de acordo com a estruturação psíquica individual.

Ao superego é a quem cabe a representação interna das proibições sociais, dos valores tradicionais da sociedade. A função do superego é semelhante à de um juiz, é a moral da consciência, inibindo os impulsos do id. Sendo assim, este fato poderia resultar em um conflito, pois o id exige a satisfação imediata dos instintos, enquanto que ao superego cabe uma vigilante auto-observação, sendo que a todo instante tenta bloquear estas exigências. Entretanto, entra aqui o papel do ego, que serve como mediador entre estes impulsos, adequando a realidade e proporcionando de certa forma a personalidade, as atitudes e os padrões de comportamento de cada indivíduo.(GADE, 1998)

A)Teoria Neofreudiana

Tendo vivido entre 1856-1939, Freud se tornou um marco no século XX, refletindo seus feitos desde as artes até na literatura e nas ideias desde então. Apesar de não se aceitar suas ideias completamente, pois são questionadas profundamente desde os anos 70, Freud, representou um novo marco nos estudos da psicologia e comportamentos humanos.

O ponto chave da psicanálise freudiana, ou seu ponto de partida, é a proposição de dividir o psiquismo humano em consciente, inconsciente, que é subdividido em inconsciente latente - aquele capaz de manter a consciência no sentido de sua dinâmica de funcionamento,

então chamado de pré-consciente - e o inconsciente reprimido, o qual não consegue manter o nível de consciência.

Os pontos de destaque desta psicanálise, quanto ao comportamento humano, podem ser considerados, os impulsos inconscientes e as defesas do psiquismo contra estes impulsos inconscientes.

Entretanto, nessa mesma linha de raciocínio, seguindo seus princípios teóricos, surgiram seus discípulos os neufreudianos. Alguns deles questionavam as teorias de Freud a defender que o impulso básico do nosso comportamento não era o desejo. Outras teorias que também contribuíram para as pesquisas de Freud surgiram, como as de Horney e Sullivan. A primeira classificando os indivíduos de complacentes, que procurariam afeto, agressivos, em constante luta e competição, e desapegados, cuja personalidade se caracterizava por um certo distanciamento emocional. Já Sullivan desenvolveu a hipótese, a qual, diz que o que o homem realmente busca é a eterna fuga da solidão, o que para o teórico já explicaria em parte a massificação do consumo.

Ao estudar o que faz as pessoas comprarem certos produtos, os analistas do consumo tentaram se utilizar dessas teorias para analisar em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços do produto teriam maior aceitação. Esses fatores foram estudados com base na premissa de que certos objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação destes desejos podem entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

Assim, independente de qual seja a força principal que move o nosso comportamento, para o *marketing* o que importa é análise da estrutura de caráter e dos valores que são capazes de influenciar no comportamento dos indivíduos, em conjunto com a motivação que possibilita, de alguma forma, ser influenciado também.

2.1.1.2 Percepção

A percepção é o processo psíquico pelo qual o indivíduo recebe estímulos e o decodifica a partir de seus vários sentidos.

Segundo Gade (1998) em relação à percepção e o comportamento do consumidor sempre temos que levar em consideração os processos cognitivos, ou seja, a percepção que

temos das coisas, afinal aquilo que o consumidor percebe também vai depender em parte do seu comportamento quanto ao consumo, pois os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (...) E estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, permite que interpretemos as coisas. (GADE, 1998, p. 47)

A percepção pode ser descrita como a maneira que vemos o mundo ao nosso redor, o modo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que tem das coisas, das pessoas e das situações. Sendo assim, perceber algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim orientados pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção. Ou seja, dois indivíduos, da mesma faixa etária, que sejam sujeitos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, irão captar, selecionar, organizar e interpretar a situação com base em um processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas.

Neste contexto cabe acrescentar a interferência da discriminação, pois somos capazes de perceber quando há uma diferenciação no modo como vemos as coisas, e isto é denominado limiar diferencial, sendo que uma tendência comum na discriminação é torná-la cada vez mais apurada com a prática. A sensação é por natureza diferencial, isto é, as pessoas tendem a reparar naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, no desvio, nas irregularidades. De acordo com o nível de estímulos sensoriais que uma pessoa recebe, a detecção das diferenças aumenta ou diminui. Podemos citar um exemplo mais simples, que não implica necessariamente em estímulos sensoriais, entretanto fica fácil compreendermos, em termos gerais, a diferenciação. De acordo com a Lei de Weber ao consumo, pode-se deduzir que um aumento de R\$2,00 em uma mercadoria de R\$ 90,00 passe despercebido, todavia, se este mesmo aumento ocorrer em uma mercadoria com valor de R\$1,00 seria impossível não notar. Sendo assim, estímulos indistinguíveis em determinados itens acabam

tornando distinguíveis dos demais, o que mostra certa aprendizagem na percepção, a diferenciação passa a ser mais perceptível conforme a vivenciamos.

Em relação os estímulos, Gade relata que inicialmente eles são percebidos como sensações e depois comparados a categorias de significados armazenados na memória. Estas categorias de significado são aprendidas no processo comparativo e sofrem por sua vez três influências: as características de estímulo, as relações do estímulo com o *background* e os fatores individuais. (1998, p. 49)

A característica de um estímulo influencia na maneira como vamos percebê-los: primeiramente podemos dizer que a frequência e a intensidade como são apresentados determina tanto sua percepção quanto o seu registro na memória do indivíduo. Como é o caso de *jingles* tocados em rádios, um será mais atrativo que o outro de acordo com a quantidade de vezes que for tocado e se possuiu ou não algum elemento que o diferencie, que chame mais atenção. Já em relação aos estímulos visuais o fator movimento tem papel consideravelmente relevante.

A autora além de citar esses fatores organiza os estímulos em similaridade, proximidade e continuidade. Para ela similaridade é o princípio o qual afirma que o ser humano tem a tendência a organizar estímulos semelhantes como pertencentes à mesma categoria. Já a proximidade é o princípio que provoca uma sensação de pertinência, ou seja, se um produto de determinada marca for oferecido a um bom preço juntamente com outro produto da mesma marca, os dois serão percebidos como favoráveis. E por último, a questão da continuidade, usada muito na publicidade, quando são apresentados *jingles* incompletos e por força da campanha de comunicação o indivíduo naturalmente se sente compelido a completar, afixando na sua memória.

As relações do estímulo com o *background* em termos de figura-fundo é quando o objeto é interpretado de acordo com a relação estabelecida com o seu fundo. O indivíduo tem tendência para organizar todas as percepções segundo dois planos, o da figura, o elemento central que capta o essencial da atenção e o fundo, pouco diferenciado. Este princípio que se apóia no efeito de contraste, é corretamente utilizado em publicidade para, por exemplo, realçar o prestígio de um produto. Se um vinho for apresentado em uma propaganda em uma mesa de bar ou em uma mesa farta de uma ceia de natal, receberá julgamentos distintos dos indivíduos, sendo assim, sua percepção estará sendo influenciada.

Os fatores individuais são aqueles que nos remetem a características dos indivíduos, são fatores que guiam as nossas necessidades e predisposição mental para organizar nossas

percepções acerca do mundo que vivemos. São também os estímulos individuais que selecionam os que melhor se ajustam às nossas necessidades e valores, o que muitas vezes acaba por limitar o número de estímulos que podemos perceber num determinado momento, bem como limitam a atenção e o alcance da apreensão.

Enfim, no geral, o comportamento de um consumidor depende da cognição do seu meio ambiente, ou seja, de como ele percebe o mundo, da forma que recebe estímulos e da interpretação que é realizada em função de sua memória, das crenças e valores, motivações e atitudes, e de como essas percepções são integradas. Assim, cada indivíduo apresenta uma estrutura cognitiva única e particular.

Um fato importante é que estas percepções não ocorrem de forma desorganizada, nós percebemos somente o que nos interessa, ou o que apresentar um sentido harmônico com as nossas próprias estruturas cognitivas, enfim, percebemos seletivamente. Sendo assim, nesta seletividade perceptiva é que podemos interagir dois conjuntos de fatores: os de estímulo como já citado, que correspondem a frequência e intensidade de estímulo e os fatores individuais também já relacionados.

Alguns pontos nessa linha de raciocínio ainda são pertinentes como a necessidade, a predisposição e a percepção de marcas. De acordo com Gade (1998), a necessidade aumenta a percepção do objeto da mesma. Uma pessoa privada de comer algo reconhecerá estímulos de comida muito mais prontamente do que uma pessoa não privada. Já a predisposição se refere ao fato de percebermos com maior facilidade aquilo que queremos perceber ou ver. Muitas vezes torcemos a realidade para que se adapte aos nossos desejos. Logo a percepção de marcas é o que se tem comprovado que a familiaridade ou preferência por marcas pode afetar essa seletividade da percepção, já que percebemos com maior rapidez um nome que conhecemos e gostamos do que um desconhecido.

Vemos então que os estímulos estão baseados nas nossas experiências passadas e a partir delas é que aprendemos que os objetos têm permanência e constância. (GADE, 1998) “Recebemos um bombardeio constante de uns sem-número de estímulos, aprendemos com o tempo a distingui-los, além do mais, é por meio da seletividade perceptiva que nosso sistema nervoso seleciona os que serão percebidos”. (p. 54)

A autora, também fala da percepção subliminar.

Por percepção subliminar se entende a influência exercida sobre a atitude ou o comportamento através de uma mensagem ou informação que não é percebida a nível consciente. Isto nos leva a níveis do inconsciente ou camadas mais profundas do psiquismo. A pesquisa sobre percepção subliminar demonstrou que as pessoas respondem de várias maneiras a estímulos que não são percebidos e formados na consciência. (GADE, 1998, p. 57)

Assim como o que foi determinado como limiar sensorial é adaptativo e varia de indivíduo para indivíduo, em termos de estímulos subliminares também podemos dizer o mesmo, pois há as distorções em função de uma seletividade perceptiva ou mesmo uma predisposição pessoal.

Muitas pesquisas foram realizadas e indicaram que as mensagens subliminares em publicidade não obedecem a regras muito simples, e só surtiram efeito em alguns casos nos quais interagiram com condições variadas favoráveis. Não há nada que garanta a eficiência e o sucesso da propaganda subliminar e a falta de pesquisas neste campo fez com que esse método tenha sido abandonado em favor da propaganda aberta. Vale lembrar que, podemos considerar uma percepção inconsciente a nossa exposição diária os *outdoors*, afinal eles transmitem várias mensagens e estas de alguma forma podem ser registradas pelo nosso subconsciente e surtir algum efeito.

Outro conceito que tem recebido muita atenção dos analistas de consumo é sobre os riscos, pois, segundo alguns teóricos, seria de importância fundamental no processo decisório. O consumidor com a intenção de adquirir um novo bem poderá em determinadas situações de busca do produto se deparar com alguns riscos por ele identificados, já que esta percepção é uma variável pessoal. Neste sentido, o consumidor trabalhará com a incerteza, pois não saberá se vai realizar uma boa compra ou não, ou se é aquela a melhor opção tanto financeira quanto funcional, surgindo a dúvida com a satisfação. O custo aparece como risco, principalmente, relacionado a bens duráveis, além da desaprovação social, no qual o indivíduo adquire um produto na expectativa de ser aprovado pelos outros.

Com a análise de riscos notou-se que quanto maior essa percepção, maior é a lealdade a marcas, numa tentativa de garantir segurança. E o consumidor pode tentar diminuir o risco através da redução de conseqüências desagradáveis, ou seja, comprando sempre a mesma marca, na mesma loja, por exemplo.

Sendo assim, Gade (1998) de acordo com Martineau, reafirma o fato de que todos os produtos existentes, os quais são expostos pelos inúmeros meios de comunicação que a

publicidade utiliza, são similares, uma vez que, apresentam de alguma maneira características, formas ou funções que outro produto também oferece. Diante disso é que entra os estudos acerca de porque e como fazer estes produtos ou serviços serem percebidos como “único”. A autora reforça um ponto fundamental, que de alguma maneira tange e relaciona todos os pontos abordados neste capítulo, o da imagem. Para ela e os teóricos os quais abordou em seu livro, a lealdade da marca só acontece quando uma imagem diferenciada de um produto é criada e apresentada, pois assim o consumidor pode identificá-lo facilmente entre tantos outros, lembrando que essa identificação, pode ocorrer com mais intensidade se houver maior similaridade com o autoconceito e as imagens das marcas.

2.1.1.3 Aprendizagem

A maior parte do nosso comportamento, inclusive consumir, é aprendido. Na visão de Gade (1998) a aprendizagem é possivelmente um dos processos mais importantes do comportamento humano, pois permite ao homem desenvolver sua capacidade de existir no meio ambiente e se adaptar a suas constantes modificações, por isso é denominado de um processo dinâmico. Este ocorre quando naturalmente os gostos e preferências dos indivíduos sofrem modificações ao longo do tempo e das experiências adquiridas, ajustando assim sua capacidade de responder a estas mudanças, refletidas no conhecimento e, ou comportamento.

Diante destes fatos, teóricos tratam da questão das necessidades primárias e secundárias, inatas e aprendidas e de como aprendemos a ter e satisfazer estas necessidades. Afinal todo processo de aprendizagem pressupõe um impulso, um *drive* para aprender. Os classificados como primários são baseados em necessidades fisiológicas inatas, que não precisam ser ensinadas, como por exemplo, a sede, fome, sexo, já os secundários são aqueles que são aprendidos ou adquiridos, que na realidade são coisas culturalmente determinadas como o ato de fumar ou mesmo o de evitar a nudez por vergonha.

Com as experiências aprendemos a consumir bens ou produtos e também passamos adiante essas impressões adquiridas, sem contar a influência da cultura, dos grupos sociais e do momento vivenciado que, por fim, acabam nos ensinando como, quando e qual o melhor momento de se consumir.

Devido ao fato da aprendizagem não ser um processo observável, mas sim entendido, surgiram duas teorias divergentes: a Teoria Estímulo Resposta e a Teoria Cognitiva.

2.1.1.3.1 Teoria Estímulo Resposta

O princípio da teoria do estímulo resposta utiliza-se dos paradigmas clássicos, como reforço, extinção, discriminação e generalização. Esta versa que o aprendizado acontece a partir de respostas e estímulos particulares.

(...) Em outras palavras, haveria uma associação entre um estímulo e uma resposta quando os dois ocorrem de forma conectada. Esta lei de associação também acredita ser a repetição destas ocorrências um dos fatores fundamentais da aprendizagem. Podemos observar o uso desta teoria em *marketing* nos anúncios repetidos com frequência. (GADE, 1998, p. 68)

Em termos de pesquisa do comportamento do consumidor, em *marketing*, este fato pode ser verificado, quando se mede a frequência, a rapidez e a amplitude da resposta, ou seja, quando há um notável aumento no número de vezes que um consumidor compra uma marca, e conseqüentemente aumenta-se também a probabilidade deste comprar a mesma marca da próxima vez que necessite do produto, além de localizá-lo mais facilmente nas gôndolas do supermercado. Sendo assim o aprendizado ocorre em resposta a estímulo, ou em outras palavras, na presença de *drives*, os estímulos que acarretam a uma ação, seria a base da motivação.

Para os analistas de comportamento do consumidor, os *drives* secundários são de maior interesse, pelo fato de serem criados e ilimitados, pois oferecem possibilidades de novas criações. Entretanto, há controvérsias sobre a possibilidade da propaganda persuadir os

consumidores a usarem produtos de que eles não tenham necessidade ou que não desejam. Para os defensores do livre arbítrio é impossível ensinar uma pessoa a gostar de coisas ou fazê-las comprar se não as almejam. Por outro lado, há os estudiosos da aprendizagem, os quais defendem a ideia de que é possível sim fazer com que um indivíduo aprenda a querer produtos que antes não gostava ou não necessitava, ou seja, para o qual não havia nenhum *drive*.

Analisando sob este ponto, percebe-se a importância dos meios de comunicação de massa, afinal são veículos que sem dúvida colaboram para criar estímulos secundários jamais imaginados antes. Hoje, por exemplo, somos bombardeados por *drives*, sejam primários ou secundários, cabendo então ao consumidor analisar e hierarquizar seus desejos, distinguindo-os entre reais ou criados, necessários ou supérfluos.

Outro ponto importante, segundo Gade (1998), é quando os estudiosos da teoria estímulo resposta discorrem sobre respostas, eles também as distinguem entre as voluntárias, que são as operantes - operam pelo mundo, são voluntárias - e as reflexas, que nada mais são como, por exemplo, o piscar dos olhos ao reagir a uma luz forte.

No conceito de *marketing*, o comportamento em relação a respostas operantes pode ser reforçado mediante reforços positivos, constantes ou esporádicos, assim quando o indivíduo adquirir uma determinada marca, este consumidor pode estar “reforçado” e tender a comprar a mesma marca novamente.

O reforço citado pode ser primário se constituído de uma recompensa em nível de satisfação de necessidade primária, ou secundário, se constituído de elementos socialmente aprendidos como, se recebermos um elogio ou um sorriso ao colar que estamos usando, fará com que compremos mais colares desse estilo. O reforço também poderá ser negativo, implicando, neste caso, em uma redução da recompensa, ou seja, nos casos de ratos de laboratório, se os mesmos recorressem ao lugar de costume onde bebiam água e se deparam com um choque ao tentar ingerir o líquido, irão reduzir a suas idas ao lugar em busca da água. E ainda, no caso deste reforço negativo, se ocorrer sempre, dá-se a extinção, voltando ao exemplo do colar, se nunca elogiarem nosso colar, ou se o criticarem, desistiremos de comprar e usar colares desse tipo. Sendo assim, a discriminação é o processo que nos permite distinguir quais são os colares que merecem elogios, e a generalização leva a crer que todos os colares daquela determinada marca são apreciados.

A experiência que nós temos com produtos e marcas envolve o que em *marketing* é conhecido como generalização de marca. Se gostamos de determinado sabonete, esperamos um reforço positivo do talco, desodorante etc., da mesma marca. (GADE, 1998, p. 73)

2.1.1.3.2 Teoria Cognitiva

Esta teoria dá maior ênfase ao *insight*, a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução.

A teoria cognitiva não aceita que o comportamento do consumidor seja apenas uma resposta automática a um estímulo, mas sim resultado de características internas em que o aprendizado proporciona mudanças psicológicas do consumidor por meio da resolução de algum problema, ou seja, de uma tomada de decisão.

Nesta o aprendizado se realiza através do discernimento e o produto de consumo é adquirido e percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor, segundo sua compreensão a respeito. Este tipo de aprendizado é semelhante aos que visualizam o comportamento como resultante da percepção que o indivíduo tem das suas possibilidades.

Em termos da psicologia de consumo, os analistas de *marketing* entendem que o bom anúncio, bom para fazer o consumidor aprender a conhecer um produto novo, então é aquele que pode ser compreendido e percebido como adequado às necessidades do consumidor. (GADE, 1998, p. 74)

Sendo assim, por mais que os profissionais de *marketing* percebam a importância da decisão final do consumidor em relação à informação recebida, afinal pode resultar na compra de determinado produto, vale também enfatizar o processo de aprendizagem e processamento dessa informação, pois a atividade de *marketing* consiste em implantar direções informativas no consciente do consumidor para que este processo de compreensão se inicie. É importante compreendermos que todo tipo de informação é aprendido, e que o conhecimento dos fatores que influenciam esta aprendizagem cognitiva pode colaborar para estas atividades dos profissionais de *marketing*, ajudando no desenvolvimento de novas e eficientes estratégias na tentativa de atingir e implantar a informação desejada na mente dos consumidores.

Gade (1998) comenta em seu livro que os psicólogos da Gestalt, tais como Wertheimer, Koffka e Köhler, não acreditam que a experiência seja o único fator de aprendizagem e enxergam o aprendizado como uma resultante da compreensão e percepção. A teoria Gestalt fundamenta-se no preceito de que as coisas são percebidas, organizadas e assim formam um todo.

A partir da abordagem dessas duas teorias, pode-se concluir que o aprendizado do consumidor se dá pelos seus valores individuais, por suas relações sociais e também pelo comportamento de compra e uso do produto. Este pode ocorrer tanto em situações de baixo envolvimento como na teoria do estímulo resposta, quanto em situações de maiores envolvimento como na teoria cognitivista. Entretanto, as duas teorias são referência para o bom entendimento e compreensão das relações exercidas pelos consumidores com os bens e as marcas.

2.1.1.3.3 Teoria de Tolman

Esta teoria serve na verdade como ponte entre a teoria de estímulo resposta, na qual sobressaem as associações e a cognitiva. O teórico trabalha com os conceitos das duas linhas, ou seja, mede tanto os estímulos respostas, como também considera a cognição, a percepção e os valores individuais como fundamentais na aprendizagem em relação ao comportamento proposital do consumidor.

Em *marketing* essa teoria é abordada na questão expectativas-sinais-Gestalt, isto é, para as pessoas é aceitável o fato de que o meio é estruturado de forma ordenada e que em determinados tipos de comportamentos, determinados resultados podem se obtidos. Sendo assim, estas expectativas resultam de sinais, que podemos denominar de estímulos também, que indicam as respostas passíveis de esforço. Por exemplo, os atributos de um produto, como embalagem, o anúncio publicitário, são sinais para o comprador e se estes sinais são condizentes com as necessidades e expectativas do indivíduo, a resposta será comprar o produto. Por consequência se o mesmo ficar satisfeito a compra poderá no futuro ocorrer novamente.

Tolman classifica estes tipos de aprendizagem como sendo aprendizagem perceptual, - aquela que permite conhecer o produto - e aprendizagem afetiva, como aquela na qual o

consumidor aprende a gostar do produto. Ambas as classificações parecem facilitadas pelas técnicas que seguem a teoria associacionista, pois estudos comprovam que conhecimento, reforçamento, discriminação e retenção de marcas se dão por meio destas técnicas e surtem efeito na formação de gostos e antipatias por determinados produtos, que então passarão a ser consumido em função da experiência prévia.

2.1.1.4 Atitude

Na psicologia do consumidor, a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, além de ser uma das variáveis a decidir no consumo. Dentre as mais diversas definições de atitude, pode-se resumi-la como sendo uma organização psíquica que apresenta componentes cognitivo ou de conhecimento, afetivo, ligado ao sentimento e a comportamental, implicando numa disposição para ação. (GADE, 1998)

As atitudes do consumidor têm sido objeto de cuidadoso estudo e de inúmeras pesquisas, encaradas pelos teóricos como tendo três componentes básicos e inter-relacionados: o cognitivo, o afetivo e o comportamental.

O cognitivo está relacionado com as experiências e informações do passado que, por meio de processos cognitivos estabelecem a crença do indivíduo. Estas crenças são como avaliadores do que é percebido, como bom ou mau em função do qual o indivíduo poderá agir.

O componente afetivo ou de sentimento está relacionado com as emoções ligadas ao objeto, sentimentos estes que podem ser favoráveis ou não. Por exemplo, um indivíduo pode saber a nível cognitivo que existe um transporte de pessoas aéreo, e simplesmente não gostar nem desgostar, não havendo uma relação afetiva. Entretanto, se receber uma visita ansiosamente esperada, vinda de avião, haverá um componente afetivo e a formação de uma

atitude favorável. Pode também ao viajar ter enjôo, formando uma atitude negativa com relação ao avião.

O componente comportamental representa a predisposição a uma ação. Caso o indivíduo possua uma atitude favorável a um objeto, ela terá tendência em agir favoravelmente no que se relaciona a este. Se um indivíduo não gosta de leite, é provável que não irá consumi-lo.

Além disto, este conjunto de componentes da atitude pode variar segundo algumas dimensões. No caso da valência, que é quando a atitude é analisada como positiva, negativa ou neutra, um indivíduo pode gostar de uma marca X, desgostar de uma Y ou mesmo ser indiferente a uma marca Z. A atitude também pode variar na questão extremidade, ou seja, na intensidade de seus gostos, em que um consumidor pode gostar de duas marcas distintas, porém gostar mais ou de um jeito diferente, com maior intensidade de uma em especial.

Fica claro que as atitudes se desenvolvem a partir de cognições que possuímos a respeito do objeto e das avaliações destas crenças, que variam de indivíduo para indivíduo, formando uma estrutura de apoio para resolver problemas que surgirem, fornecendo padrões de respostas que facilitam o processo de decisão. Na questão marca, fica a necessidade de uma marca se tornar esse “padrão” e dessa forma tentar ser a resposta, ou a escolha mais fácil e adequada para o consumidor.

Neste contexto fica a reflexão a cerca do desafio que as empresas encontram para conseguir modificar as percepções dos consumidores em relação aos seus produtos na tentativa de que isto altere as suas atitudes a favor da marca.

2.1.2 Fatores Sociais

Até o momento se analisou os fatores psicológicos que influenciam o indivíduo e seu comportamento de compra, sendo estes considerados como fatores individuais. Entretanto o indivíduo não vive sozinho, ele se relaciona e está em permanente contato com as pessoas que o rodeiam como amigos, família, pessoas do trabalho ou escola, vizinhos, entre outros, que de alguma forma acabam por influenciar no seu comportamento. Neste sentido, é importante analisar os grupos e a família, pois são considerados como principais influenciadores na decisão dos consumidores.

O grupo é definido por Gade (1998) como sendo pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento dos demais. Além do mais, o grupo compartilha uma mesma ideologia, obedece a um conjunto de regras e normas, acredita nos mesmos valores, segue a uma mesma conduta, bem como apresenta o mesmo *status*.

Esses valores que de certa forma regem a conduta mútua dos indivíduos podem ser tão fortes que até mesmo as mais sofisticadas campanhas publicitárias sejam ineficazes no convencimento.

Os grupos podem abranger um maior ou menor número de pessoas e muitas vezes são constituídos por vários subgrupos, formando assim uma organização social, como são os clubes, sindicatos entre outros. Dentro desses grupos há a tendência de desenvolverem laços de amizade e essa afetividade seria um dos fatores de reforçamento a se considerar.

Vale ressaltar que o grupo pode satisfazer algumas necessidades de cada indivíduo, no entanto, não há um grupo capaz de suprir todas, por isso os indivíduos normalmente pertencem a mais de um grupo.

Para continuar existindo, o grupo exerce pressões sobre o indivíduo de forma que este se comporte de acordo com a ideologia defendida. O ser humano pode optar por pertencer a determinado grupo ou não, porém todos eles possuem de alguma forma técnicas que obrigam ao indivíduo ao conformismo e punições para comportamentos que estejam em desacordo com seus valores.

Os grupos-referência servem como ponto de referência, ou seja, são grupos de indivíduos cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de modelo. Assim o ser humano tende a comparar suas opiniões e capacidades com as destes outros indivíduos, o que confere aos grupos a característica de ser um dos grandes determinantes das atitudes.

Entretanto, normalmente as pessoas também costumam ser influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem, afinal o grupo a que pertence compartilha dos mesmos valores e conceitos, o que predispõem as pessoas a buscarem novos comportamentos em relação a suas atitudes e impressões, não necessariamente com intenção de fazer parte do outro grupo. Estes fatos são os que afetem a escolha do consumidor em relação aos produtos e marcas, já que se um indivíduo visa participar de um grupo o qual julga popular, por exemplo, no qual os membros só compram carros de uma marca X, a tendência é que esse consumidor opte por um carro da mesma marca.

Segundo Gade (1998) os grupos podem ser de ordem primária - com interação informal e regular, como a família -, ou secundário com interação menos regular e mais formal, como uma associação ou um partido.

O fato é que independente de como o grupo seja classificado ele permite ao indivíduo avaliar como é percebido pelos membros e isso se faz a partir dos produtos e marcas que consome. Evidentemente este processo de decisão de compra, para se parecer um alto executivo ou simplesmente mais alegre, por exemplo, depende grande parte da percepção que o indivíduo tem das coisas, sendo esta influenciada pela forma de ver e perceber do grupo, porém, não podendo esquecer a personalidade de cada indivíduo.

Em relação ao consumo de marcas e ao *marketing*, é bastante estudada a liderança, no que tange à liderança de opinião. A influência que esses grupos exercem ao ter como membros pessoas líderes de opinião é muito valorizada, pois há uma tendência do consumidor comprar um produto que é notado por pessoas que ele respeita.

Um pai de família, então, pode ler determinado anúncio ou ficar sabendo de uma oferta vantajosa e transmitir estas informações para sua família. É característica dos líderes de opinião a sua maior exposição aos meios de comunicação especialmente com referência ao seu meio e em suas áreas de liderança. Um líder de opinião é exatamente aquela pessoa cujo conselho é pedido porque pressupõe que detenha um maior conhecimento do assunto do que os outros. (GADE, 1998, p. 106)

Neste contexto, o ideal seria que as abordagens publicitárias atingissem esses líderes, de acordo com os grupos de referência existentes. No entanto, se uma marca apresenta uma forte identidade por trás de uma boa imagem, pessoas detentoras de opinião vão optar por consumir um produto com “conteúdo” e assim influenciarão as demais.

Um grupo, em especial, é questionado pelos profissionais da comunicação, é o grupo da família, afinal as abordagens publicitárias para este grupo devem ser bem estudadas para saber se o correto é direcioná-la a família toda ou só a um dos membros.

A família pode ser considerada como o principal e mais influente grupo no padrão de comportamento de consumo dos indivíduos, pois ela apresenta preferências, gostos, estilo de vida e valores, bem como os membros são os primeiros a desempenharem o papel de exemplo de comportamento, desde o nascimento do indivíduo. Para Kotler e Keller (2006) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. (p. 177)

Gade (1998) lembra que o grupo família se distingue dos demais grupos em relação ao consumo, pois os membros da família são obrigados a satisfazer suas necessidades e gostos

dentro de um orçamento comum, fazendo com que os desejos individuais estejam subordinados aos outros membros da família. O poder de decisão de compra dentro de uma família, ou seja, quem é o responsável por comprar determinado produto ou marca varia de uma para outra classe social, alternando também o membro da família que mais influencia na compra de determinados produtos.

Nesta questão temos vários papéis de influência na decisão, por exemplo, há aquela esposa que trabalha fora e por consequência é mais envolvida com o mundo atual, tendo uma percepção de mundo diferente daquela que é só dona de casa e se dedica integralmente à família, ao marido trabalhador, ao filho adolescente e a criança. Enfim, todos exercem o seu papel de influência dentro deste grupo, no entanto vale lembrar, que a decisão depende de uma série de fatores, relacionados principalmente a aspectos psicossociais.

Constantemente, os analistas de consumidores têm interesse nas famílias, seus aspectos e quantidade de filhos, pois isto representa a demanda de roupas, alimentos, médico, educação e ao mesmo tempo pode representar a diminuição por produtos como viagem, quando a família possui baixa renda e é composta por muitos membros.

Na sociedade em que vivemos é predestinado culturalmente que as pessoas encontrem uma pessoa do sexo oposto e se casem para assim conseguir a felicidade. Este fato é aproveitado e vem sendo explorado cada vez mais pelos profissionais de *marketing*, que quando não utilizam e exploram dessa situação nas campanhas de comunicação em massa, beneficiam-se pelos sentimentos e emoções proporcionadas por determinados produtos em substituição a essas carências (GADE, 1998).

Dessa maneira, a publicidade, através de estudos da psicologia do consumidor, chega de todas as formas para todos os tipos de público ou grupos, condicionando desde cedo, até mesmo as menores faixas etárias. A criança merece destaque, já que é treinada a consumir e promover o consumo, uma vez que a publicidade vem influenciando, a mente da criança fica comprometida a traçar um caminho para a lealdade de marcas. Faixa etária esta, que corresponde mais ou menos entre os seis e doze anos e é considerada de extrema importância na formação de uma postura adequada em relação ao consumo.

O *marketing* empenha e aprofunda cada vez mais os estudos nesse grupo família, para entender e focar melhor o seu trabalho, e também porque as estruturas familiares seguem mudando de perfil constantemente nas últimas décadas. Cabe aqui discutir o papel da opinião e a realização de um trabalho de pesquisa, com intenção de garantir, com dados atuais, a

compreensão a respeito das expectativas familiares, que vêm sofrendo mudança na hierarquização e por consequência nas tomadas de decisão em relação às compras.

2.1.3 Fatores Culturais

2.1.3.1 Cultura

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura, e conseqüentemente, nosso consumo também. De acordo com Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, pois ao longo do tempo adquirem-se valores, percepções e comportamentos da família e de outras instituições.

Cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações de seus membros. A cultura pode ser vista como explícita, consistindo nas premissas de ideias, crenças, normas e valores que determinam o comportamento explícito. Falamos então de cultura indígena, cultura ocidental, cultura *hippy*, etc. (GADE, 1998, p. 129)

Para Gade (1998) a cultura consiste em respostas aprendidas e se lembrarmos do que já foi escrito sobre aprendizagem podemos dizer que se ela for reforçada, dificilmente sofrerá modificações, já que a própria aprovação familiar e grupal já é por si forte e estruturada.

O processo de absorver uma cultura, no qual o indivíduo desenvolve seus valores e motivações, é chamado de socialização, em que a família é a precursora desta primeira cultura, já que esses princípios são transmitidos de geração para geração. A partir do momento que um ser humano vem ao mundo já começa a receber influências e a formar valores e o processo de socialização continua durante toda a vida. Quando o indivíduo entra

em contato e aprende uma segunda cultura que não é nativa, dizemos que ele passou por um processo de aculturação.

Neste contexto, pensando em consumo, que por sua vez depende dos padrões culturais, o que podemos dizer é que os produtos e processos de consumo que forem gratificantes para a sociedade serão mantidos, os demais que não mostrarem reforçadores serão abolidos. Se considerarmos que a cultura serve para atender as necessidades básicas e sociais dos indivíduos, a partir do momento que determinados elementos não forem mais considerados gratificantes ou reforçadores serão abolidos desta cultura.

Quando o *marketing* depara com comportamentos culturais aprendidos e profundamente enraizados, é mais fácil e viável modificar o *mix* de *marketing* para adequar-se aos valores culturais, ao invés de tentar mudar estes valores impondo novas ideias e conceitos. Sendo assim, de acordo com Gade (1998) para introduzir um novo produto, e porque não uma nova marca, em determinada cultura, têm sido estudado aspectos como motivação, valores e atitudes ligados ao produto e formas características de decisão e compra.

Com o passar de gerações notamos que os valores transmitidos em uma determinada década não são mais os mesmos das demais, estão sempre sofrendo modificações, assim como os indivíduos. Sendo esta uma preocupação constante em termo de consumo. À medida que a cultura evolui, pode ser necessário adequar características do produto ou da marca aos novos valores ou até mesmo modificar o produto, caso este não satisfaça mais as necessidades da sociedade ou representem valores e comportamentos a serem excluídos. Estas modificações na sociedade ocorrem de uma maneira bem lenta, a não ser em revoluções, as quais podem ser muito rápidas e violentas.

Para entender melhor as informações sobre cultura de uma sociedade e usar isto como ferramenta de *marketing*, a antropologia tem utilizado de várias técnicas para coletar dados, como a observação, os questionários, aplicação de testes e da própria convivência. Desta forma é possível entender o mercado consumidor e direcionar de maneira mais apropriada as ações do plano de comunicação de um novo produto ou nova marca, fazendo com que, por exemplo, ao redigir um apelo educativo ou uma mensagem publicitária, seja feito de forma condizente com a cultura vigente.

Outra técnica utilizada e citada por Gade (1998) é a análise de conteúdo de material escrito e verbal para determinar os valores e ideologias vigentes, os quais são aplicados à publicidade. Nota-se que os modelos de homem, mulher, família e trabalhos utilizados, são estereotipados, muitas vezes desvinculados também da realidade, com intuito de incrementar

o consumo e manter o *status quo* de uma sociedade massificada. Podemos citar ainda a análise intercultural que busca estudar os motivos e valores ligados ao produto e a decisão e ato de compra.

Por fim, vale lembrar que quando são estudadas as culturas, não podem ser deixadas de lado as subculturas, principalmente aquelas que se remetem a grupos religiosos, étnicos ou regionais, uma vez que cada grupo apresenta características culturais próprias em função das quais se desenvolve um mercado de consumo. Gade (1998) deixa claro que o ideal para o trabalho de *marketing* é sempre se orientar pelos valores culturais e subculturais visando obter maiores resultados e contribuir para a educação do consumidor.

2.1.3.2 Classe Social

Como já mencionado, o comportamento de consumo do indivíduo não pode ser analisado isoladamente, apenas sob os aspectos individuais já que o ser humano vive em uma sociedade e esta é em parte responsável pelo seu comportamento, pois é característica desta sociedade a interação entre as pessoas vivendo de acordo com um sistema de posições e papéis.

As sociedades são estratificadas, dependendo da complexidade de cada uma, com maior ou menor diversificação das posições e papéis. Esta diversificação é que é chamada de classe social.

Para Kotler e Keller (2006), as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, em que há hierarquia e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Apresentam preferências nítidas por produtos, marcas e meios de comunicação.

Na ótica de Gade (1998) a classe social é uma divisão da sociedade e se caracterizam por compor indivíduos relativamente permanentes e homogêneos, os quais possuem características sociais comuns, como valores, estilo de vida, interesse e comportamento responsável por permitir ou restringir relações. São indivíduos agrupados que apresentam similaridade em seus comportamentos de acordo com sua posição econômica. Podemos notar a estratificação na família e nos grupos, afinal nos dois casos os membros detêm diferente *status*, prestígio e desempenho.

Para um analista do consumidor este fato é de suma importância já que serve como guia para demonstrar quais são as classes existentes e a tendência dos membros destas classes a comprar os mesmos produtos ou a frequentar as mesmas lojas. O que o indivíduo escolhe comprar e como faz uso disso reflete diretamente na sua classe social, ou seja, simbolizam o *status* daquela pessoa.

A autora apresenta alguns determinantes os quais indicam a posição que o indivíduo ocupa no seu grupo ou subgrupo, como a ocupação, o desempenho social, a interação, os valores e as crenças manifestados e por fim, as posses. Nota-se que as classes sociais classificam famílias e não indivíduos em particular, isto é, famílias que compartilham a mesma renda, os mesmos valores e por consequência muitas vezes o mesmo comportamento de compra.

Uma classificação feita ainda pela autora de acordo com Warner, diz respeito a seis segmentos do sistema de classes. Para o teórico existem: a classe alta superior, a classe alta inferior, a classe média superior, a classe média inferior e a classe baixa superior, as quais são classificadas de acordo com a renda mensal, ou poder aquisitivo, o estilo de vida em relação ao comportamento intelectual, de consumo e de convívio com as demais classes sociais.

Entretanto, nos dias atuais, há controvérsias em relação a estes tipos de classificações de um modo geral, pois pode não ser o melhor critério para a avaliação do consumidor, já que um indivíduo pertencente a uma classe classificada como baixa superior, a qual o define com o poder aquisitivo baixo, pode ser capaz de pagar R\$ 600,00 por um tênis de grife, nem que para isso seja necessário abrir um crediário e pagar em várias parcelas. Diante disso, a tendência seguida pelas grandes organizações é analisar e identificar seus consumidores pelo estilo de vida também e não somente mais pela classe social e faixa etária.

Outro ponto importante a ser abordado é a respeito da percepção e do Q.I., afinal em função da classe social temos percepções diferentes e nos interessamos ou temos acessos a diferentes quantidades de informações. Vale lembrar, portanto, que o julgamento de um anúncio publicitário e do comportamento dos indivíduos envolvidos nestas mensagens será interpretado de acordo com sua personalidade, inteligência e valores da classe social a qual pertence. Sendo assim, os profissionais de *marketing* consideram relevantes estes fatos e no momento da promoção de um produto ou marca, por exemplo, utilizam de linguagens e simbologia adequadas à compreensão do segmento a ser atingido.

Cada classe social tem um padrão de linguagem que o identifica, como frases prontas, gírias e expressões, que são capazes de facilmente reconhecer uma classe social. Além do

mais, a designação e o sentido de muitas palavras mudam de acordo com a classe social, exigindo em termos de comunicação, uma cuidadosa análise. É interessante notar que cada classe social responde a um veículo de comunicação, ou seja, escolhe-se o mais compatível com sua autoimagem e seu linguajar. Por isso os anunciantes publicitários, veiculam suas mensagens de acordo com os meios de comunicação que está mais ligado a determinado segmento de mercado que consumirá seu produto.

Embora o consumo seja restringido pelo poder aquisitivo dos indivíduos, os valores que atribuem ao produto e marca que eles estão dispostos a pagar não o são. Hoje há os créditos e muitas facilidades para realizar pagamentos, que por fim, diminuem cada vez mais as distâncias em relação ao poder aquisitivo. Daí, o *marketing* utiliza das análises das classes sociais existentes, como ferramenta de trabalho, entretanto, sempre com a consciência de que não deve levar a risca essa classificação, pois é aconselhável utilizá-la como guia para garantir o sucesso nas promoções e na fortificação de produtos e marcas.

3. O Relações Públicas: gestão, fortificação e atuação na construção e consolidação da marca

Neste capítulo o que vem a ser importante é analisarmos como funciona a comunicação integrada organizacional e o seu papel em conjunto com o profissional de Relações Públicas para a construção e a consolidação da marca. Sendo assim, será dado enfoque maior a duas vertentes em especial, o relacionamento com os públicos, salientando o público interno, e a mensuração, enfatizando as pesquisas e a opinião pública.

Quanto maior a possibilidade de aproximação da empresa com os públicos a fim de conseguir atenção, fidelidade e identificação com seus públicos mais sucesso ela terá. No entanto é de extrema importância que a ela crie valores e atributos que possam ser reconhecidos e compreendidos por qualquer tipo de público. Sendo assim, a empresa necessita olhar para si e para fora, entendendo ambos os contextos e elaborando alternativas que acompanhem a evolução das diversas relações existentes nesse cenário.

As percepções dos públicos em relação a uma determinada organização traduzem-se na maneira como a marca é percebida no conglomerado de características que criam diversas interações simbólicas e funcionais com seus consumidores. São esses intercâmbios que a comunicação processa-se como elemento decisivo na gestão para a criação de marcas fortes.

A comunicação organizacional integrada de uma maneira geral tem como princípio a função de integrar as diferentes comunicações de uma empresa, ou seja, a comunicação entre os funcionários (diretos e terceirizados), a comunicação externa e também de gerenciar suas relações. Dessa forma, não podemos considerar a gestão da comunicação de uma empresa como uma tarefa simples, já que envolve pessoas, entretanto se bem administrada, a comunicação organizacional pode trazer muitos benefícios, acarretar estímulos ao desenvolvimento humano e incentivar na busca incessante de excelentes resultados para a organização e sua marca.

3.1 Relações Públicas na Comunicação Integrada Organizacional

A partir da análise realizada sobre comunicação neste capítulo iremos aprofundar nos próximos tópicos, como ocorrem os processos de comunicação nas organizações salientando em especial o trabalho desenvolvido com os diversos públicos que tangenciam uma organização, as peculiaridades da atuação do Relações Públicas e a sua importância e

influência que a comunicação integrada organizacional exerce na marca de uma empresa, produtos e serviços, e no seu gerenciamento.

3.1.1 Comunicação Integrada Organizacional

A comunicação de maneira mais ampla pode ser definida como o processo que envolve a troca de informações a fim de tornar comum uma ideia, sentimento e dados. Desta forma, o ato de comunicar-se está diretamente relacionado com o intercâmbio de mensagens.

De acordo com Kunsch (2003) a comunicação integrada organizacional pode ser entendida como uma filosofia que visa convergir as diferentes áreas de conhecimento de uma organização de forma a permitir uma atuação mais sinérgica do ambiente de trabalho, fator que contribui e possibilita ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia, além de atingir eficazmente os públicos envolvidos.

Pressupõe-se que a comunicação integrada organizacional englobe todos os tipos de comunicação existentes em uma empresa, como a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que formam o *mix* da comunicação organizacional.

O que ocorre muitas vezes nas empresas é a falta de comunicação entre os diferentes departamentos, neste sentido, cada área executa sua função sem que haja um planejamento comum para alcançarem juntos os objetivos da organização. Sendo assim, se cada departamento é gerenciado por setores distintos e não ocorre uma integração entre estas distintas áreas, mensagens diferentes podem ser transmitidas em relação a organização e a marca, afinal não estão compartilhando uma visão que represente o todo empresarial.

Enfim, é muito importante que haja uma integração entre as diversas áreas que compõem a organização, pois assim, há a possibilidade de um diálogo entre as mesmas, bem como desenvolver planejamentos comuns para, desta forma, alcançarem juntos os objetivos e as metas empresariais.

A comunicação administrativa é aquela que ocorre na organização, no contexto das funções administrativas, capaz de viabilizar o funcionamento das atividades, da comunicação de todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. (KUNSCH, 2003, p.152-153)

A comunicação interna pode ser caracterizada pelo relacionamento existente entre a organização e seus funcionários, é um setor com objetivos bem definidos que viabiliza toda essa possível interação, usando ferramentas de comunicação, tais como, murais, jornais internos, informativos, comunicados, caixas de sugestão, boletins etc.

Vale aqui ressaltar que a comunicação interna acontece paralelamente à comunicação formal e informal que ocorre na organização decorrente do relacionamento entre os distintos públicos. Entretanto, evidentemente, na medida em que ela se desenvolve no conjunto da comunicação integrada, tenderá a ser mais eficiente e eficaz, já que conjugará as mesmas políticas, estratégias e programas de ação.

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis. (RHODIA *apud* KUNSCH, 2003, p.154)

A comunicação interna é essencial para informar e envolver os empregados nos assuntos da organização e nos fatos correlatos que estão ocorrendo no país e no mundo, bem como apresentar as suas atuações sociais na comunidade, informações pertinentes a vida do trabalhador. Podem promover uma integração e interação maior entre empresa e funcionário, desde que haja também oportunidades de diálogos entre a gestão executiva e a base operacional. Assim, os efeitos da comunicação interna devem beneficiar proporcionalmente tanto os empregados como a organização, sendo pertinente para ambas as partes.

A comunicação mercadológica se refere às estratégias de comunicação relacionadas aos objetivos mercadológicos da organização. Pode ser exemplificada pela promoção de vendas ou pela divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa.

Segundo Kunsch (2003) todos os subsídios para um bom funcionamento e embasamento adequado, tanto no momento da criação quanto na organização da comunicação mercadológica, provém das informações adquiridas nas pesquisas de mercado e produto/serviço. Deste modo, a comunicação mercadológica atua estrategicamente a fim de conseguir alcançar as metas e objetivos propostos no planejamento estratégico desenvolvido. E ainda, se encarrega de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos.

A comunicação institucional refere-se à comunicação entre a organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública, a sociedade em geral, outras empresas e a construção de uma imagem e identidade forte e positiva. A partir desta comunicação a empresa transmite e enfatiza aspectos relacionados com a missão, visão, valores e filosofia da organização, de maneira a colaborar para a divulgação de uma imagem positiva.

A comunicação institucional é algo complexo, implica em conhecer a organização e compartilhar seus atributos, portanto, as organizações têm de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente, numa perspectiva de comunicação integrada para não ocorrer problemas com o fluxo deste tipo de comunicação.

De acordo com Kunsch (2003) o que ocorria a um tempo é que as organizações dividiam as especificidades de cada comunicação de maneira a torná-las responsabilidades de cada departamento separadamente, trabalhando-as isoladamente. No entanto, com a adoção de uma visão sistêmica, as organizações passaram a praticar a comunicação integrada e assim os quatro tipos de comunicação também passaram a ser articuladas sinergicamente de modo a interagir uma com a outra. As peculiaridades de cada tipo de comunicação permaneceram e podem sobressair perante os demais de acordo com o contexto, mesmo quando trabalhadas em conjunto, porém, a comunicação integrada passa então a unir, por meio da comunicação, os diferentes setores de uma empresa e seus diversos públicos.

Ainda de acordo com Kunsch (2003) a comunicação integrada trata-se do ajuntamento sinérgico do *mix* comunicacional, ou seja, da união da comunicação institucional, com a mercadológica, a interna e a administrativa.

A ideia de comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente de um receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens são transmitidas através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes que, quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento no receptor. A comunicação integrada só é eficiente se criar sinergia entre as mensagens (atos simultâneos). (YUKA, 2007, p.150)

Vázquez (2007) de acordo com Tajada (1994) defende em seu artigo que a identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a essa comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo. (p. 137)

Uma relação interessante que Vázquez faz é sobre os dois tipos de identidade de marca – a corporativa e a de produto – pois cada um corresponde a determinados tipos de comunicação: a comunicação corporativa, também chamada institucional, e a comunicação mercadológica, ou também conhecida como comercial ou de produto. A primeira tem foco na comunicação vinculada aos aspectos corporativos e na difusão do portfólio da empresa. E a segunda, direcionada, basicamente, à conquista do consumidor traduzida na aquisição do produto.

Em ambos os tipos de comunicação fazem o uso de programas de comunicação para a divulgação da informação, esse conjunto de programas é chamado de comunicação integrada, desta forma, fica evidente a importância de termos as ferramentas de comunicação utilizadas em uma campanha sempre integradas para que a mensagem a ser comunicada tenha um único significado.

Neves (2000) discorre de maneira clara ao dizer que está mais que provado que se existe uma segmentação do esforço de comunicação numa empresa, ou seja, abordagens

distintas para cada público, isto implicará em perda de energia, uma má utilização de recursos, distração gerencial, quando não resulta em danos para a própria imagem.

Assim percebemos que a comunicação integrada de uma organização existe para integrar os públicos envolvidos a ela e organizar os elementos de um sistema de comunicação - objetivos, visuais e simbólicos – com a organização, de modo que possam atuar de maneira mais eficaz sobre o conjunto de percepções das pessoas, fortalecendo os atributos positivos e proporcionando harmonia.

Deste modo conhecendo melhor o todo, os departamentos podem estar mais capacitados para prever possíveis crises e atuarem em conjunto, com flexibilidade, para solucionar os problemas futuros sem comprometer a imagem da organização e, conseqüentemente, da marca.

A comunicação integrada, entretanto, precisa de um gestor interfuncional capaz de gerenciar um planejamento estratégico em função a cada setor de uma empresa e assim unificar o discurso. Para isso o profissional de Relações Públicas aparece como sendo uma das melhores opções para esse cargo devido a suas capacitações desenvolvidas academicamente e as múltiplas funções atreladas.

(...) comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. Outra proposta é considerar que as relações públicas têm de atuar no contexto dessa comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, p.179)

3.1.2 Relações Públicas: participação e gestão da Comunicação Integrada

As Relações Públicas podem ser definidas, de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, como:

(...) esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos

os grupos os quais está ligada, direta ou indiretamente. (KUNSCH, 1997, p.49)

Na atualidade, a atividade de Relações Públicas tem se tornado uma forte estratégia para as empresas que procuram maneiras de se relacionar com o seu público, ampliando os canais de comunicação.

Diante das inúmeras mudanças do mercado, a comunicação passa a ser indispensável para que as empresas se adaptem às novas exigências mercadológicas. O Relações Públicas deve demonstrar aos dirigentes das mesmas a importância do planejamento e necessidade indiscutível de valorização do seu nome perante a concorrência a sociedade.

As Relações Públicas como técnica de comunicação possuem um papel bastante amplo, que abrange desde o ato de levar ao público informações e realizações da empresa até a atuação como um canal de comunicação entre empregados e empregadores, ou ainda, como disseminador de informação dos benefícios sobre seus produtos, elaboração e aplicação de um planejamento estratégico, ouvidoria, e todas as funções que envolvem a comunicação e as relações entre uma organização e seus públicos.

Para Kunsch (1997, p. 118) de acordo com as pontuações da Aberje e a Aberp, uma comunicação integrada que canalize toda a sinergia nessa área só será possível se pautada por um planejamento estratégico, com vistas a resultados. Sendo assim, subentende-se que a área de comunicação organizacional que tem por obrigação avaliar e prognosticar o pensamento e as reações dos públicos é a de Relações Públicas.

Desta forma, entende-se o Relações Públicas como o profissional responsável pela comunicação integrada da organização e pela sua comunicação com os mais diversos públicos, ou seja, os públicos interno e externo, o que engloba funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas e a comunidade em geral.

Para o cumprimento destas atividades o profissional fará uso de diversos instrumentos e canais de comunicação, já citados, como os jornais e revistas internos, boletins, murais e etc., além dos eventos como seminários, encontros e reuniões.

O Relações Públicas neste meio é a pessoa que desenvolve e destaca o relacionamento institucional com os públicos estratégicos, identificando oportunidades e as necessidades de comunicação com a sociedade, seja em situações harmônicas ou controversas. O profissional de Relações Públicas planeja, executa e avalia as políticas de relacionamento da organização,

de maneira ética e estratégica, com todos os segmentos sociais, dando suporte para que ela se adapte num ambiente de constante transformação. Enfim, é um profissional que trabalha com comunicação estratégica e mediada.

Assim, Relações Públicas é o profissional que administra interações entre públicos diversos. É capacitado para planejar, organizar, decidir, executar e controlar atividades que envolvam diretamente o processo de comunicação.

Os profissionais de relações públicas planejam e executam a comunicação para a organização como um todo ou ajudam setores dela a se comunicarem. Eles administram o movimento de mensagens *para dentro* da organização quando, por exemplo, conduzem uma pesquisa sobre o conhecimento, as atitudes e os comportamentos dos públicos e, em seguida, orientam os executivos sobre como tornar as políticas e ações aceitáveis para os públicos. Eles podem administrar o movimento de mensagens *para fora* da organização ao ajudar os executivos a decidir como explicar uma política ou uma ação para um público e então escrever uma informação ou um comunicado para tanto. (KUNSCH, 1997, p.119)

Partindo deste pressuposto, o Relações Públicas como gestor da comunicação contribui para estreitar os relacionamentos existentes na e com a organização a fim de causar compreensão e estimular a cooperação entre públicos.

Na ótica de Kunsch (1997) a capacitação do profissional de Relações Públicas para atuar nesta área organizacional está intrinsecamente envolvida com sua formação acadêmica mais voltada para a área de humanidades, isto é, devido seu maior contato com sociologia, psicologia, antropologia, dentre outras disciplinas que contribuem para melhor compreender o ser humano e saber lidar com os diferentes públicos. Deste modo, a partir da capacitação deste profissional percebe-se que ele pode ser responsável pela implantação prática de uma comunicação excelente sob os princípios da comunicação integrada.

Muitas das atividades do Relações Públicas são desenvolvidas em parceria com outras áreas, e principalmente, com o *marketing*. O que acontece algumas vezes, é que alguns autores, como Pinho (1996), por exemplo, salientam o profissional de *marketing*, sem apresentar, verdadeiramente, a contribuição efetiva do Relações Públicas, o que se implicada devido ao fato das atividades de cada área estarem interligadas.

O Relações Públicas oferecem funções distintas as do *marketing*, uma vez que suas preocupações vão além dos limites do mercado e dos produtos. Essa profissão é mais ampla,

afinal trabalha com as organizações como um todo e seu universo de públicos em todos os contextos. Porém, é importante salientarmos que ambas as áreas, *marketing* e relações públicas exercem funções essenciais na comunicação integrada das organizações modernas, que com o comprometimento de alcançar os objetivos das organizações a quais atendem, utilizam das pesquisas e planejamentos para direcionar de maneira mais eficiente, eficaz e efetiva suas respectivas atividades.

Assim, por tudo o que foi apresentado e exemplificado, não nos deixa dúvidas de que cabe ao Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais.

Ao pensarmos o Relações Públicas na comunicação integrada com intuito de gerenciar e fortificar uma marca é possível destacar as suas variadas funções, entretanto, além da área da psicologia do consumidor, já descrito no segundo capítulo, o trabalho eficaz com os públicos de uma forma geral, é o grande responsável pelo sucesso de uma marca. Nos próximos tópicos, iremos abordar o público interno e o trabalho desenvolvido por Relações Públicas em relação ao *endomarketing*, bem como a importância de se mensurar o que a interferência da opinião pública pode causar na construção e fortificação de uma marca.

3.2 Fortificação da marca a partir da Comunicação Integrada

A fortificação da marca pode ocorrer de diversas maneiras, entretanto, neste tópico o objetivo é destacar duas das atuações do profissional de Relações Públicas em áreas que podem fazer a diferença nesta questão. No geral, este item enfoca a atenção dada os públicos envolvidos com a empresa, salientando a importância e a interferência do papel da opinião pública e da pesquisa.

Uma das maneiras de se aplicar a comunicação numa empresa é de forma dirigida, ou seja, realizar a comunicação direta com os públicos que se quer atingir, sem deixar outros tipos de comunicação fora do processo. Neste contexto, percebe-se o valor do Relações Públicas quando no uso da comunicação dirigida, pois pelo fato de trabalhar com uma grande variedade de públicos e pelo crescente avanço tecnológico dos meios de comunicação que

desencadeiam o uso de mensagens massivas, existe uma necessidade imprescindível de busca para meios alternativos de comunicação direta.

À comunicação dirigida cabe a elaboração de mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido. (FERREIRA *apud* KUNSCH, 2003, p.187)

Cada vez mais as Relações Públicas ganham destaque nesta atuação já que as mensagens massificadas estão perdendo espaço junto à propaganda. As empresas têm percebido a importância da atuação diferenciada junto aos públicos como uma maneira de alcançar maiores resultados. Com isso, as estratégias de marcas devem ser desenvolvidas de acordo com os anseios de cada público, direcionando os esforços da publicidade e da comunicação como um todo.

Para Kunsch (2003) a estratégia para direcionar toda essa intenção de atingir da melhor forma o público envolvido é o planejamento da comunicação integrada organizacional, e a partir dele abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, entender seus anseios e suas necessidades. (p.167)

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (KUNSCH, 2003, p.167)

Na visão de Gaio (2006) para que a imagem de marca seja fortificada é necessário que exista um bom relacionamento da empresa para com os diferentes públicos. As oportunidades que a marca tem de se relacionar com seus públicos são diversas, e ao longo dos anos estes diferentes contatos constroem sua personalidade e imagem.

Vitola (2008) completa a ideia dizendo que o nível corporativo gera contatos da marca através da sua estrutura administrativa, legal, produtiva, de finanças, recursos humanos, ao passo que o marketing promove mensagens relacionadas ao produto e o departamento de comunicação, produz contatos da marca com seus diversos públicos por meio da assessoria de

imprensa, eventos, venda pessoal, propaganda e Relações Públicas. É a qualidade desses contatos com os públicos que determina a fortificação, ou ainda até mesmo, a falência da marca. Desta maneira, deve haver coerência entre a imagem de marca pretendida com a percebida pelos públicos, além de existir harmonia entre a imagem e a identidade de marca. Esta responsabilidade para com a marca está relacionada diretamente com a prática da comunicação integrada.

Desta forma, é importante avaliar que a imagem organizacional está diretamente relacionada à de marca e vice-versa, na qual uma complementa a outra e ambas necessitam de zelo constante. A influência da integração das diferentes funções, de uma comunicação única a ser veiculada, da comunicação simbólica padronizada e de um planejamento estratégico reflete positivamente na imagem da marca e no relacionamento com os diversos públicos.

No entanto as relações da organização com os públicos são complexas e exigem muita perspicácia no seu gerenciamento. Afinal os públicos são diversos e não são estáveis. Têm interesses próprios e assim expõem suas opiniões.

É de grande importância que as organizações saibam com precisão o que acontece nos cenários dos relacionamentos corporativos, evitando, ao máximo, suposições e interferências sem fundamento. Assim para que os relacionamentos sejam bem administrados, exigem que a organização busque nas pesquisas, realizadas com certa frequência, subsídios para realizarem análises com segurança e veracidade de como anda a sua interação com cada público estratégico, assim como a marca está sendo interpretada na mente dos mesmos.

3.2.1 Os públicos

Como vimos, a comunicação em uma organização sofre diversas interferências. Na tentativa de amenizar esta interferência de modo que não prejudique a empresa, o sistema de comunicação deve ser específico e diferenciado de acordo com os tipos de públicos, que apresentam características diferentes, de maneira que as barreiras comunicacionais sejam minimizadas e proporcione o entendimento da mensagem transmitida. Uma das funções do Relações Públicas é a segmentação do público de maneira a elaborar uma comunicação

dirigida que seja mais eficaz com cada segmento, evitando trabalhar com mensagens massificadas.

Para Kotler (1992) o relacionamento da empresa é algo amplo e não deve se restringir aos seus consumidores, fornecedores e revendedores, e sim abranger também um extenso conjunto de públicos interessados, o que torna o profissional desta área em uma importante ferramenta de *marketing*.

Já que sabemos que a marca do produto está intrinsecamente ligada a marca corporativa é de extrema importância estudarmos como o relacionamento entre empresa e público acontece, afinal é o resultante deste contato que dará continuidade ao processo de comunicação como um todo. Assim é possível identificar o consumidor de determinado produto, influenciar na formação de opinião pública e transmitir uma mensagem coerente a todos os públicos ligados de alguma forma à empresa.

(...) são inúmeros os públicos com os quais as empresas têm que se relacionar modernamente. Tanto faz o tamanho da empresa. Proporcionalmente, uma empresa pequena tem tantos públicos a ela associados quanto uma grande corporação. O importante no processo é a correta identificação dos públicos, análise de suas motivações, descoberta de interesses mútuos, estabelecimento de programas de aproximação, abertura de canais e sua lubrificação. Cada público tem uma particularidade, uma linguagem própria, protocolos, idiosincrasias, uma tendência a desenvolver certas percepções. Pensa diferente. Vê as coisas por outro ângulo que não o nosso. (NEVES, 2000, p.33-34)

Para França (2009) uma das primeiras tarefas de uma gestão é identificar seus públicos para que o gerenciamento ocorra de uma forma coordenada e efetiva.

Público não é um todo monolítico, ao contrário: “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito”. (FRANÇA *apud* FRANÇA, 2009, p.235)

O autor defende que o primeiro passo a ser dado, em uma gestão de relacionamentos, é definir e mapear os públicos envolvidos, e desta forma identificá-los e demonstrar qual o grau

de envolvimento com a empresa, permitindo assim, estabelecer com mais precisão que tipo de relacionamento tal público exerce com a organização ou mesmo que potencial apresenta para se relacionar, caso isto ainda não ocorra.

Segundo Fortes (2002) para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são urgentes e tangenciam todo o desenvolvimento do processo de suas atividades e ações, que consistem principalmente no proporcionar ao público informações suficientes ocupando uma posição-chave na formação da opinião pública.

A classificação tradicional para identificar os tipos de públicos existentes, ou seja, de acordo com os níveis de contiguidade espacial e de relacionamento empresa/público e público/empresa é apresentada por Fortes (2002) da seguinte maneira: públicos interno, misto e externo.

O público interno refere-se as pessoas e grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizam um empregador e o empregado. Por exemplo, administração superior, empregados, familiares e dependentes, e funcionários terceirizados.

O público misto tem características de público interno e externo, pois são os que estabelecem parcerias com a empresa, podem apresentar resultados vantajosos ou desvantajosos. São eles, investidores, fornecedores, intermediários e cooperados.

Já o público externo é aquele o que tem expectativas em uma organização, que faz parte de uma rede de relacionamentos dependente dos interesses. Por exemplo, a comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais.

O autor também apresenta o público em potencial, indicando como tal àquelas pessoas ou grupos organizados que têm pouco ou nenhuma expectativa, ou seja, um público externo que a empresa desconhece. São indivíduos que se voltam à organização por motivos esporádicos, porém, o bom atendimento é indispensável para assim estabelecer um relacionamento pleno. Como exemplos têm-se as associações culturais e religiosas, os bancos, consultores, consumidores em potencial, futuros empregados e pessoas isoladas.

Para França independente do que seja considerado público interno, público em potencial etc., o fato é que o profissional de Relações Públicas deve estar sempre atento às mudanças que a sociedade sofre constantemente, e por consequência os públicos também, assim devemos estar cada vez mais cientes e bem informados para detectar as “descontinuidades”.

Em geral, os pesquisadores da área classificam os públicos em interno, externo e alguns também incluem em suas publicações os públicos mistos, como pudemos ver na definição de Fortes (2000). Todavia, de maneira inovadora e diferenciada, em 2009, França faz uso de uma nova conceituação a partir da lógica. Em seus estudos, para estabelecer os critérios referenciais que podem organizar os tipos de públicos existentes, ele não faz uso de fatores sociológicos ou de poder para criar estes critérios – como a antiga classificação - usa a logicidade dos relacionamentos, a partir de um raciocínio coerente e uma rigorosa análise da correlação real entre organização e públicos.

Ao propor esse método classificatório inovador, França se sobressai pelo fato das classificações padrões apresentadas por outros autores não se acomodarem igualmente a todas as organizações, já que estão somente identificando os públicos pela sua relação direta de sua natureza e pelo seu interesse de negócio.

Um ponto importante a ser relevado é que cada organização terá um nível distinto de relacionamento e dependência com os públicos, sendo uns mais importantes para umas do que para outras. Portanto, o fator classificatório da logicidade da relação organização-público acaba por ser mais flexível e adaptável para essa função de identificar os tipos de públicos.

A precisão da logicidade permite classificar as redes de públicos em essenciais, não essenciais e de interferência, e identificá-los de maneira objetiva e coerente, bem como distinguir com precisão seus relacionamentos com a organização e programá-los de acordo com as estratégias a serem propostas. (FRANÇA *apud* FRANÇA, 2009, p.251)

O interesse é identificar seus públicos e selecionar dentre eles aqueles que irão ou poderão compor a cadeia de relacionamentos corporativos. “Trata-se de um processo identificador e seletivo inteligente que elucida detalhadamente quais são as partes interessadas ou estratégicas e o porquê do relacionamento.” (França, 2009p. 237-238)

França (2009) apresenta doze fatores a serem considerados para uma correta identificação dos públicos, que por consequência tornará possível a criação de uma rede de relacionamentos consistente. São eles 1) Ter visão corporativa dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização; 2) Selecionar do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil; 3) Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los no seu contexto social e garantir o estabelecimento de

interatividade duradoura com eles; 4) Analisar o tipo de relacionamento da empresa com os públicos escolhidos e vice-versa; 5) Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos; 6) Determinar as expectativas da organização nessa relação; 7) Analisar o nível de interdependência empresa-públicos (interação desejada); 8) Descrever qual é o nível de participação do público na empresa; 9) Avaliar o nível de envolvimento da organização com os públicos; 10) Compreender e atender às expectativas dos públicos; 11) Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos; e 12) Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos.

O autor ainda propõe como referencial de critérios para definir os conceitos de públicos: a dependência, a participação e a interferência. A dependência é o critério que determina as relações de ligação, subordinação e envolvimento e que permite estabelecer dois tipos de públicos essenciais, os constitutivos (proprietários, acionistas, e diretores) e os não constitutivos, que, por sua vez, podem ainda se subdividir em primários, de alto envolvimento (empregados, fornecedores e clientes), e secundários, de médio envolvimento, pois não fazem parte direta dos negócios da empresa, mas também colaboram para o seu sucesso (fornecedores de bens são essenciais, terceirizados, estagiários).

O segundo critério, a participação, refere-se ao maior ou menor grau de participação dos destes nos negócios da empresa, ou seja, o nível de comprometimento e de troca de informações de interesse comum entre a organização e os públicos, aos quais ela precisa recorrer por razões legais, associativas e promocionais, tanto sob os aspectos institucionais como mercadológicos.

O terceiro critério refere-se ao grau de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios. São exemplos de públicos dessa rede: a concorrência, a mídia, os grupos de ativistas e os grupos ideológicos.

Neste sentido, pode-se notar que a conceituação lógica proposta por França (2009) engloba os públicos essenciais, os não-essenciais e as redes de interferência. Os essenciais são aqueles, dos quais a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades-fim. Esse tipo de público divide-se em dois segmentos, os públicos constitutivos, que são os investidores, sócios, diretores, acionistas, conselhos administrativos, governo e autoridades governamentais, com seu poder de autorizar ou desautorizar. E os não-constitutivos que são os colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores, revendedores e concessionários, sócios de clube, alunos de instituições de ensino, entre outros.

Já os públicos essenciais e não-constitutivos são duas subcategorias: os primários, os quais a organização depende como, por exemplo, os colaboradores; e os secundários que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor grau de dependência tais como as fornecedoras de mão-de-obra terceirizada e temporária, as cooperativas de trabalho etc.

Quanto aos os públicos não-essenciais “definem-se como redes de interesse específico, pelo grau maior ou menos de participação nas atividades da organização”. (FRANÇA, 2009, p. 254). Podem ser subdivididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais (agências de propaganda, consultoria etc.); redes de setores associativos organizados (associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, confederações, associações patronais e comerciais); redes de setores sindicais (sindicatos patronais e de trabalhadores); e redes setoriais da comunidade, quais se aproximam seja por patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, bem como pela luta em prol da sustentabilidade ambiental.

E, por fim, França (2009) classifica os públicos de redes de interferência, como sendo:

Estes públicos apresentam características especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado. Esta classificação inclui públicos do cenário externo: a rede da concorrência local, regional, internacional; as redes de comunicação de massa; os grupos de ativistas e ideológicos. (FRANÇA *apud* FRANÇA, 2009, p.256)

Ao se comparar esse posicionamento proposto por França (2009) com as definições tradicionais de públicos (interno, externo, misto e outros) verificamos como as tradicionais são amplas e imprecisas, não dotadas de referenciais lógicos, sendo assim insuficientes para determinar de maneira precisa a interatividade da organização com os determinados públicos.

Vale ressaltar que qualquer organização lida com diversos públicos, que podem ou não participar de suas atividades em algum momento. Entretanto, os relacionamentos normalmente interferem na questão dos negócios, seja a partir da divulgação, na promoção de seus produtos ou nos seus relacionamentos sociais, o conhecimento das peculiaridades de cada público é imprescindível para detectar as possíveis intervenções junto a estes.

3.2.2 Enfoque nos relacionamentos internos: *endomarketing*

Exibida a importância de realizar um bom trabalho de comunicação com os públicos envolvidos com as organizações, bem como as maneiras de identificar e classificá-los, neste tópico, como trabalharemos de forma mais abrangente, num sentido até ideário, o qual propõe uma reflexão sobre o tema, nos atemos a classificação tradicional de públicos. Nos capítulos anteriores enfatizou-se o público externo, ou seja, o consumidor, faltando agora se debruçar no público interno da empresa, do qual depende também o sucesso de uma marca, por ser um multiplicador.

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar conflitos e a buscar soluções preventivas. (KUNSCH, 2003, p.159)

Ao pensarmos que a marca além de ser um nome é também uma imagem, e que esta é formada na mente das pessoas por meio de experiências que são proporcionadas pelo repertório cultural, jeito de pensar e fazer, e do modo como são “atendidas” pela organização. Já a cultura organizacional refere-se a como a empresa se comporta internamente, seus conflitos, normas e comportamentos. De tal modo isto também refletirá na cultura da marca que é jeito ou o comportamento da organização que é percebido pela sociedade. É o que a organização deixa transparecer para seus públicos.

Desta forma, se queremos passar uma boa imagem da empresa e assim refleti-la para a marca, podemos considerar que a construção desta começa dentro da empresa, o tipo de relacionamentos entre seus profissionais.

A comunicação interna, que tem como função traduzir e disseminar mensagens da organização para o público interno, deixando claro quem ela é, porque trabalha de determinada maneira, seus valores, missão, objetivos, contribuindo assim, para o alinhamento entre o discurso e prática, bem como para a compreensão de sua identidade.

Uma empresa que espera atingir seus objetivos com os públicos externos, não pode esquecer-se de tentar comprometer a todos com esses objetivos. Para isso, ações e um planejamento em *endomarketing* possibilitam construir uma cultura organizacional que reforce a imagem e o relacionamento desta com seus clientes. Além de trabalhar tendo como diretrizes macro a divulgação dos valores e objetivos da empresa no sentido de conquistar o comprometimento de todos na missão empresarial, é preciso melhorar a comunicação e a sinergia entre as pessoas e equipes.

Bekin (2005) o criador do termo *endomarketing*, faz referência à definição das ações gerenciadas de *marketing* como eticamente dirigidas ao público interno. Nesta tipologia de *marketing* os funcionários das organizações, sejam elas focadas no lucro, as não-lucrativas e governamentais e as do terceiro setor, todos devem observar e poder contar com condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Ações de *marketing* voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. (...) Sua função é integrar a noção de cliente nos processos de estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. (BEKIN *apud* KUNSCH, 2003, p.154)

De tal modo que ao compreendermos o que é *endomarketing* em sua essência é possível dizer que um projeto de *endomarketing* bem elaborado e executado pode obter como resultado, colaboradores comprometidos com a propagação da mensagem da marca e envolvidos com os objetivos mercadológicos ou conceituais da organização.

Partindo desse pressuposto, um ponto importante a se relevar é que as atitudes que o empregado apresenta fora da empresa influenciam na construção da imagem em nossas mentes. Ou seja, na hora de comprar um produto ou serviço não são apenas as inovações tecnológicas, o *design*, a qualidade ou o preço que influenciam o cliente. As opiniões, os comportamentos e as recomendações de quem está por trás do processo produtivo têm um impacto maior do que se imagina no conceito que o consumidor cria sobre a marca.

Desta forma, uma das ferramentas que o Relações Públicas pode utilizar para garantir a fortificação de uma marca é o *endomarketing*, pois a partir da utilização de ferramentas multidisciplinares de incentivo, pode-se atingir o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos,

contribuindo à obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores de forma ética e responsável. Além do mais é possível a construção leal de um relacionamento com o público interno, compartilhar objetivos empresariais e sociais, harmonizar e fortalecer relações e melhorar a imagem e valor de mercado da organização. Um funcionário satisfeito, bem informado, treinado, se sentirá realmente como parte integrante da empresa e transmitirá essas impressões naturalmente aos demais públicos.

(...) Relações Públicas é uma importante especialização da comunicação social, pois define, no plano estratégico das organizações, a política de negócios. Analisa a organização na sua totalidade e não significa apenas espaços nos jornais. Entende que a imagem e o conceito da organização dependem primeiramente de seus empregados, pois sabe que as verbas publicitárias fantásticas podem significar perda de investimentos se o público interno dissemina informações negativas e tem atividades perante o público externo. (FREITAS *apud* KUNSCH, 2003, p.125)

Kunsch (2003) também expõe em seu livro uma consideração feita por Medeiros Brum, o qual considera que o objetivo principal do *endomarketing* é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, desde assuntos sobre gestão, resultados e mercados em que atua. Nesta análise ele também apresenta o *endomarketing* como uma ferramenta de gestão para a empresa, a qual a partir de determinadas ações pode vender sua própria imagem a funcionários e familiares. (p.155)

Para Bekin (2005) o *endomarketing* é uma ferramenta para auxiliar nos esforços de *marketing* de uma organização a partir da mobilização de seu público interno, como ele diz: “do encantamento do cliente interno”.

Entretanto, não podemos limitar os funcionários a meros “clientes internos”, afinal antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano. Portanto, não pode ser visto somente como alguém que vai “servir ao cliente”. O funcionário é importante sim para transmitir uma boa imagem da empresa e da marca para os consumidores, no entanto, um bom trabalho da comunicação interna tem que ser considerado para que as ações de *endomarketing* atuem em conjunto com os outros tipos de comunicação existentes na organização, possibilitando uma maior chance de sucesso.

O *endomarketing* não apresenta como principal objetivo as informações, contudo, a comunicação interna deve garantir o fluxo eficaz de informações e estabelecer a correlação entre elas com o escopo de alinhar e gerar conhecimento, tendo em vista que este é o subsídio

principal para o processo de tomada de decisão. São nas decisões ponderadas e alinhadas à orientação estratégica da empresa que reside seu sucesso, ou seja, não basta ao colaborador desejar fazer a coisa certa, é também preciso estar apto para fazê-la.

Na visão de (1998) a informação é o caminho para um empregado bem motivado. Ele pode receber benefícios e incentivos, porém precisa indiscutivelmente de informação coerente, clara, verdadeira, lógica, centrada e bem trabalhada. A informação é o produto da comunicação interna, o insumo para o trabalho do Relações Públicas, considerada a maior estratégia de aproximação funcionário-empresa.

A experiência em consultoria da Expresso Fiat apresentada em uma entrevista com Bekin³ constata que cada empregado exerce influência direta no mínimo sobre as outras quinze pessoas de sua família, sem falar nos amigos, vizinhos etc.

Todos os empregados são responsáveis pela boa imagem de uma marca independente do produto comprado (Bekin, 2005). A empresa é responsável por explicar aos empregados a importância do trabalho deles e seu efeito na marca, agindo assim, profissionalmente, com ética, reconhecendo a capacidade de trabalho e dedicação de seu público interno. E isso é o segredo de uma marca institucional forte.

Bekin ao proporcionar entrevista à Expresso Fiat disse:

O empregado personifica a empresa e é uma espécie de seu embaixador. Na empresa mais consciente todos fazem marketing, e não apenas o departamento de marketing. Portanto, há um efeito a partir da forma com o empregado fala, o que fala, como se veste, opiniões que dá etc. O empregado vai praticar essa representatividade quando estiver com familiares e parentes, amigos, colegas, enfim, fora da empresa. Traduzindo, o empregado deve saber - e exercitar - como encaminhar um assunto que não é de seu domínio profissional para a pessoa correta da empresa. Por isso a necessidade de uma gestão e fluxo de comunicação informativa, esclarecedora e transparente, para que os funcionários estejam sempre bem informados, detentores de todas as informações da empresa. (BEKIN, 2010)

³ Saul Faingaus Bekin é criador no Brasil do conceito Endomarketing® (marketing interno). Trabalhou em empresas como Johnson & Johnson, Philip Morris e Citibank e atualmente é professor de pós-graduação e MBA em diversas instituições de ensino do país.

Assim como é importante a comunicação e o alinhamento interno, as organizações que buscam sucesso devem estar realmente atentas à qualidade de seus profissionais. É importante compreendermos que todos em uma empresa são responsáveis pela comunicação, segurança e qualidade.

Troiano (2010) faz uma consideração pertinente em seu artigo, no qual exprime a importância de um gestor de marcas conseguir trazer além de todos os bens tangíveis à uma marca, também aflorar um bem intangível, o orgulho motivacional para os funcionários. Para o autor este talvez seja o impacto mais generalizado numa organização. O benefício ao qual se refere é aquele que confere quase um sobrenome institucional aos colaboradores como, por exemplo, quando dizem: “eu sou o Plínio da Votorantim”, ou ainda, “aquela é a Márcia da Nestlé”. Esse sobrenome institucional não é considerado apenas uma identidade descritiva. Nas empresas cujas marcas desfrutam de prestígio, elas são mais do que um elemento que identifica o indivíduo e transformam-se em uma intensa fonte de orgulho motivacional. Esse fantástico capital intangível é democratizado por toda organização.

Em suma, quando um Relações faz um trabalho completo de gestão de marcas, o público interno tem que ser lembrado e tratado com atenção especial, pois ele reflete a empresa para o lado de fora, ele faz a imagem na mente das pessoas. A sua importância no fortalecimento de uma marca é tão evidente quanto os imensos investimentos em propagandas que um planejamento de comunicação pretende gastar para dar continuidade ao trabalho de divulgação de uma marca.

É lógico pensarmos que empregados desmotivados, despreparados, que se sentem desvalorizados e explorados, não se preocupem em preservar os recursos e a imagem da empresa em que trabalham, sendo assim, a maneira como ela trata seus empregados é um extraordinário ingrediente para seu sucesso.

Um empregado que se sente “fazendo parte” da empresa, pois percebe que esta se preocupa com o seu treinamento, em alinhar as informações, em deixar o ambiente de trabalho mais prazeroso, conseqüentemente trabalha mais satisfeito e de maneira natural transmite uma imagem positiva sobre ela, disseminando e fortificando a marca de forma confiável devido sua experiência benéfica.

3.2.3 Pesquisas e a opinião pública

Os meios de comunicação de massa como jornal, rádio, televisão e revistas desempenham um importante papel no processo de formação da opinião pública, complementados pela atuação dos líderes de opinião como, personalidades políticas, professores, padres, chefes de família, entre outros, os quais recebem informação, interpretam e depois divulgam as para outros grupos menores; de eleitores, estudantes, fiéis, parentes e etc.

O termo opinião pública, no sentido comum, se refere ao que “a maioria da população [...] julga, gosta, prefere em matéria de política, de economia, ou de outros assuntos de importância nacional ou internacional”. (D’Via, 1983, p.7)

No entanto, ao pensarmos em opinião no seu sentido individual, o termo passa a ter o significado como sendo uma preferência ou apreciação que as pessoas expõem a respeito de mais variados fatos.

Ao lado do trabalho de formação de públicos, as Relações Públicas se voltam para o estudo da opinião pública, porque esta se forma “no calor da discussão dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes, contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade”. Na realidade, a opinião pública “é causa e efeito das atividades de Relações Públicas. O poder de opinião pública afeta decisões gerenciais e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião e comunicá-la e explicá-la para a administração”. (FORTES, 2000, p.31)

D’Viá (1983) aponta para os fatores sociais como importantes na formação de opinião pública, afinal se a população é urbana, a sua concentração é maior, assim os grupos têm mais contato e por consequência, constitui-se várias opiniões públicas e mobilidades das mesmas. No caso do trabalho das Relações Públicas com a marca, temos a propaganda como responsável por manter, criar. Incentivar ou eliminar atitudes, comportamentos e opiniões.

A autora discorre sobre o uso na propaganda do conhecimento dos mecanismos de psicologia das atitudes e opiniões para obter as atitudes e opiniões desejadas. Dentre as

técnicas de persuasão utilizadas apresenta os mecanismos psicológicos de formação de opinião: identificação, rejeição, representações coletivas, estereótipos, sobre os quais se formulam os princípios fundamentais de uma campanha. Nota-se aqui a importância do conhecimento da psicologia do consumidor, já discutido anteriormente.

Assim, nota-se que a propaganda precisa de subsídios e conhecimentos da psicologia para atuar e atingir o público da melhor maneira, a fim de transmitir a identidade da marca desejada e obter a imagem na mente do público, bem como despertar e obter as opiniões condizentes ao que se quer orientar.

Outro ponto importante para a eficácia da propaganda, que não se pode esquecer é referente aos aspectos materiais, como a regularidade e a constância da campanha, a necessidade de uma organização centralizada, o controle da execução dos procedimentos e de sua avaliação, e a necessidade de recursos humanos e financeiros. Só desta maneira a propaganda atinge a todos os públicos de uma maneira homogênea para alcançar seus objetivos.

Para D'Viá (1983) não há dúvidas que a opinião pública pode ser influenciada ou modelada pela propaganda, pois ela “ não cria valores ou elabora opiniões: ela reflete valores estabelecidos, destaca o ponto de vista dominante, intensifica-os e contribui para a sua difusão”. (p. 63)

Cabe aqui dizer que a opinião pública não é apenas uma coleção de opiniões individuais, mas se solidifica nas opiniões pessoais, no repertório cultural e nas discussões entre a mídia e a sociedade. Se de alguma forma conseguir levantar a opinião pública, estas informações podem certamente contribuir para o entendimento de nossos públicos.

A questão é compreender o processo formativo da opinião para poder ter subsídios para direcionar as ações de um planejamento de comunicação a fim de obter a fortificação da marca. Por isso a opinião pública ou dos segmentos de públicos é essencial para o Relações Públicas, afinal é por meio dela que se pode obter informações, por exemplo, de como está o trabalho realizado, as percepções do público sobre determinada ação efetuada, dentre outras. Para isso, existem as pesquisas, ou seja, as técnicas utilizadas para se perscrutar a opinião dos públicos sobre alguma coisa.

Segundo Fontes (2000) as pesquisas sustentam a tarefa de averiguar os anseios dos públicos e de firmar um conceito positivo da organização que pretende ter uma posição consolidada no mercado de consumo.

Classificar os públicos e conhecer o seu comportamento requer um alto grau de competência, porque os públicos autênticos comporão a opinião pública, equilibrando o interesse privado com o interesse público, em mútua compreensão. As mudanças de opinião são monitoradas por intermédio de pesquisas aguçadas ou “por meios secundários ou indiretos que detectam qualquer mudança de opinião”. (FORTES, 2000, p. 83)

Para Batista (2008) o papel da pesquisa, seja de opinião ou de mercado, é fornecer informações estratégicas que possam atender a uma necessidade como, por exemplo, a percepção da imagem da marca corporativa, bem como manter um sistema de acompanhamento constante para as informações que sejam necessárias para manutenção das ações dos profissionais e das organizações.

Pesquisa de mercado é um conjunto de técnicas científicas, o que a diferencia de um amontoado de improvisações, suposições e conhecimentos genéricos. (...) Um projeto de pesquisa de mercado começa pela definição de seus objetivos que se têm em vista com a busca de dados disponíveis ou que é preciso encontrar, sobre determinado tema ou problema. Em um plano mais genérico, o projeto procura de certa forma aliar o que se sabe a respeito do objeto a ser pesquisado – informações que se conhecem – com o que se deseja saber a respeito dele – informações que se deseja obter. (BATISTA, 2008, p.186-187)

O uso da pesquisa permite coletar dados, experimentar e avaliar informações, sentimentos, percepções, tendências etc. Sendo assim, serve como um instrumento importantíssimo em experimentos mercadológicos tais como na avaliação de embalagens, peças publicitárias, produtos e das próprias marcas. A pesquisa é confiável e válida, se bem utilizada, respeitando seus preceitos básicos podem auxiliar e complementar o trabalho.

As fontes de informações são relevantes até mesmo posteriormente. Ou melhor dizendo, o armazenamento das informações podem vir a ser muito útil. Muitos planejamentos, projetos de pesquisa precisam de algumas informações iniciais para começar a acontecer, e estas informações coletas em outros tempos, entretanto, armazenadas, podem servir de apoio. Se uma empresa quer expandir sua marca para outros públicos, talvez uma análise prévia dos dados coletados anteriormente para verificar se os públicos que já atendiam se encontravam satisfeitos, seria uma boa opção antes de ampliar seu leque mercadológico. Dessa maneira,

mesmo que pesquisas sejam antigas demais, não se relacionem diretamente com o propósito do novo estudo, podem trazer aspectos associados aos públicos, indicar formas de perguntas, fornecer parâmetros de comparação, dentre outros propósitos.

Vale salientar que além da pesquisa de mercado, o Relações Públicas como gestor da comunicação integrada, pode trabalhar com pesquisas voltadas para conhecer a opinião dos públicos a respeito do comportamento corporativo e das atitudes do consumidor, bem como para avaliar as práticas de comunicação.

Nosso trabalho é de muita responsabilidade, pois lida com organizações complexas, pessoas, grupos, públicos e opinião pública. Envolve comportamentos, atitudes, reputação, imagem, identidade corporativa, administração de percepções, negociação etc. Somente com uma atitude científica o profissional poderá construir diagnósticos e fazer prognósticos. Não dá para improvisar ou ficar nas simples percepções. Temas de nos fundamentar com base em dados levantados por meio de pesquisas e auditorias especializadas. (KUNSCH, 2003, p.277)

Uma vantagem do profissional de Relações Públicas é o acesso em sua formação acadêmica as práticas e conhecimento de técnicas, métodos e instrumentos de pesquisa de opinião, as quais podem ser úteis para subsidiar o processo comunicacional, quer de forma específica para um segmento quer para toda a organização. A pesquisa permite ao profissional buscar respostas para questionamentos em relação aos públicos, as ações comunicativas, tais como mensagens, canais, receptores, bem como apurar as expectativas destas e as perspectiva do uso da persuasão de forma científica e correta.

Philip Lesly (In: Kunsch, 2003) avalia as possibilidades do Relações Públicas em relação à pesquisa, dizendo que por meio dela o profissional consegue confirmar suposições e até mesmo “palpites” acerca da opinião pública sobre a organização, a marca, seus produtos e serviços, também é possível aclarar questões que se encontram sem informações suficientes e ajudar na reorientação dos pensamentos e conceitos a respeito do próprio trabalho que está sendo realizado.

Resumindo, a pesquisa proporciona a esse profissional de comunicação muitos benefícios, tais como informações, previa dos problemas, apoio interno a suas decisões, ajuda ou acrescenta eficácia na comunicação, impulsiona o trabalho comunicacional, enfim, sua

utilização correta atende as diversas vertentes do trabalho de relações públicas proporcionando comunicações satisfatórias e de qualidade.

Kunsch (2003) cita vários autores como, Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault e Warren K. Age, os quais conferem unanimidade em atribuir a pesquisa uma importância fundamental para o trabalho do profissional em questão.

Raros são os programas com objetivos mensuráveis, pouquíssimos usam a pesquisa para determinar a natureza dos problemas, o progresso no atingimento de seus objetivos e o sucesso ou fracasso dos programas. (BROOM E DOZIER, *apud* KUNSCH, 2003, p. 281)

O Relações Públicas como gestor de uma comunicação integrada e trabalhando com a marca precisa de meios e técnicas para avaliar sua atuação, ações, mensagens transmitidas, enfim, perceber se o público está recebendo estas mensagens, como e que está pensando sobre elas.

Neste cenário Kunsch (2003) pondera sobre a pesquisa como o método capaz de descrever o que está acontecendo, o que tem acontecido ou o que pode acontecer na organização, sua marca ou a seus públicos. Ela proporciona apoio à análise de públicos e de tendências, pode ser utilizada para monitorar, prever e avaliar questões relevantes para o profissional e para a organização testam as mensagens enviadas, afinal é importante para o desenvolvimento e aprimoramento de mensagens apropriadas.

Por fim, cabe considerar outro aspecto em pesquisa, sua conexão com a mensuração e a avaliação. Kunsch (2003) acredita que para fazer avaliação tem que pesquisar, no entanto, faz se necessário entender os dois conceitos e suas finalidades, para ter-se bem definido o objetivo de cada um.

Enquanto as pesquisas visam buscar informações para analisar determinadas situações, problemas ou necessidades, em virtude da construção de diagnósticos com vistas em planejar ações, a avaliação tem como propósito verificar como essas ações foram executadas e quais foram os resultados obtidos, mensurando retornos e comparando se o que foi realizado é coerente com o proposto no planejamento. (KUNSCH, 2003, p.287)

Usar a pesquisa como subsídio para suas ações profissionais faz com que o Relações Públicas aperfeiçoe suas atividades mensurando e apresentando dados concretos em relação ao resultado do trabalho que está exercendo.

3.3 Atuação e ações do Relações Públicas na gestão e fortificação da marca.

Para entender como atua um Relações Públicas na gestão e fortificação da marca, vale lembrar que na prática este profissional opera em conjunto com outros profissionais e com outras áreas além da comunicação.

A abrangência de atuação dessa área denota sua interdisciplinaridade e capacidade de diálogo entre os diferentes departamentos de uma organização de modo a uni-los por meio da comunicação integrada, como viemos discorrendo neste capítulo.

Ao gerenciar os princípios e ações de comunicação integrada, o profissional de Relações Públicas poderá trabalhar na construção e fortificação da imagem organizacional e de marca, já que uma está relacionada diretamente com a outra.

É importante deixar claro que a imagem corporativa está intimamente relacionada à imagem de marca sendo importante, pois o funcionamento da comunicação integrada organizacional, bem como da comunicação integrada de marketing de modo a trabalhar com a construção de uma imagem positiva e forte. Na obra de Kunsch (2003) apresenta uma afirmação bastante pertinente da consagrada Relações Públicas Vera Giangrande: “Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa”. (KUNSCH, 2003, P. 181)

Uma organização com boa reputação conquista, conseqüentemente, uma boa imagem de marca devido ao conceito de comprometimento, qualidade, e responsabilidade solidificados na mente dos consumidores.

Este trabalho apresentou conceitos, ideias e ações para os dois tipos de marca, a organizacional e a de produto. Dessa forma, cabe neste último item prosseguir da mesma forma, ou seja, apresentar ações tanto de gestão quanto as que podem fortificar a marca, nos dois âmbitos, afinal os dois termos estão intrinsecamente relacionados.

A gestão da comunicação organizacional realizada pelo Relações Públicas pode direcionar suas atividades em prol da realização da comunicação integrada para

desenvolvimento dos elementos envolvidos com a marca. Suas funções estão relacionadas à gestão da transmissão de uma mensagem uniforme aos diferentes públicos, o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação, a seleção estratégica das mídias a serem utilizadas para a divulgação e a gerência da comunicação simbólica.

O sucesso da administração da comunicação integrada é percebido na participação dos funcionários que compreendem os valores da organização e contribuem para a transmissão de uma mensagem uniforme aos diversos públicos a ela envolvido. O conteúdo da mensagem transmitida fixa-se na mente dos públicos que constroem uma imagem clara, positiva e solidificada da organização e da marca.

Então, a percepção que os públicos têm de determinado produto e marca está diretamente relacionada com a imagem da organização num determinado contexto social. Torna-se, portanto, relevante a execução de ações junto à comunidade na tentativa de consolidar uma imagem positiva da organização. O sucesso de uma marca está cada vez mais condicionado a sua capacidade de gerar para si atenção positiva, ações de apoio e boa vontade de todos os públicos com os quais interage, e que o Relações Públicas busca atingir estes objetivos baseado em valores que permeiam toda a organização.

Neste sentido, o Relações Públicas na gestão de marcas seria responsável por colaborar para a construção de percepções, fazendo com que os públicos associem a marca a valores e atributos justos, que podem ser conseguidos a partir de programas de responsabilidade social, patrocínio a eventos culturais e esportivos, preocupação ambiental, entre outras opções, agindo sempre de maneira ética e transparente. Ele pode ser responsável também por atividades que resultem diretamente na lucratividade da empresa, pois será responsável por desenvolver características de marca que colaborem para a construção de uma boa imagem, gerenciando a participação dos produtos ou serviços da organização no mercado, e assim, conseqüentemente, contribuir para o aumento da sua demanda no mercado.

Entre as atividades de Relações Públicas pode-se destacar a pesquisa de mercado, gerenciamento das relações entre a empresa e públicos consumidores, participação nos serviços de atendimento ao cliente em busca da satisfação do mesmo e administração dos planos de ação para o lançamento de novos produtos.

Kunsch (1997) cita Kotler ao colocar que o Relações Públicas no contexto da gestão visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Para o autor isso se concretiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e

seus produtos e serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamento de produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que pode contribuir para consolidar e criar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública.

Assim, a atuação do Relações Públicas inserido no gerenciamento de marcas é ampliado pela sua competência em identificar mercados e estabelecer objetivos e estratégias para alcançá-los, além de melhorar o relacionamento entre a empresa e os seus públicos. O profissional procura estabelecer um entendimento mútuo entre empresa e público, minimizando possíveis conflitos, de maneira que sejam resolvidos de forma adequada para ambos.

Pelo fato do consumidor ser uma peça fundamental na gestão de marcas, faz-se necessário uma compreensão aprofundada dos processos que envolvem a sua decisão de compra, conforme abordado no capítulo dois. Neste processo é importante destacar os fatores psicológicos adquiridos de maneira particular por cada indivíduo.

As Relações Públicas podem atuar junto à aprendizagem, a motivação, a personalidade e a atitude do consumidor, de maneira a compreender os processos internos, não restringindo às análises dos contextos externos.

Com isso, a sua atuação estaria voltada principalmente em trazer ao consumidor a consciência da aquisição de marcas, já que os processos psicológicos ocorrem, em sua maioria, inconscientemente, o que faz com que o próprio consumidor desconheça os reais motivos de suas preferências e escolhas por determinadas marcas. Poucos são os consumidores que conseguem identificar o porquê de suas preferências, visto que este processo ocorre em uma dimensão simbólica, desencadeando associações que não são controladas pelo indivíduo, e se baseiam em fatores sociais e culturais. Por isso a necessidade de se aprofundar mais nestes conceitos para entender a fundo os motivos que envolvem a escolha, para assim elaborar ações eficazes para conquistar o público-alvo.

Gaio (2006) ao discorrer sobre o conceito de gestão salienta que as marcas institucionais exigem práticas mais complexas e multissetoriais do que as marcas de produto, apresentando a gestão da marca institucional como algo a se trabalhar em longo prazo, implicando não só na gestão de Relações Públicas como nos outros setores da empresa. Ele coloca a gestão da marca de produto como algo temporal reduzido. No entanto, Gaio ressalta a importância das duas marcas atuarem de forma sinérgica a fim de obter uma boa estratégia

no desenvolvimento organizacional, afinal a boa reputação e credibilidade que estas duas marcas em conjunto transmitem, influenciam diretamente no grau de confiabilidade e predisposição dos consumidores.

O Relações Públicas fazendo uso da arte e dos instrumentos de comunicação de maneira integrada, pensada e estratégica, atingirão seus objetivos com mais facilidade e segurança, ou seja, conseguirão criar e manter relações harmoniosas com os públicos. Afinal nos dias de hoje com o mercado competitivo, o excesso de informação e o alto grau de exigência das pessoas fazem com que seja constante a busca pela diferenciação entre as organizações e a consolidação de relacionamentos com os públicos.

Para alcançar o sucesso são empregadas inúmeras possibilidades de aproximação a fim de conseguir a atenção, fidelidade e identificação com seus públicos. Além do mais, a diversidade implica que as organizações criem valores e atributos que sejam compreendidos, reconhecidos e aceitos por todos os envolvidos com ela.

Por seu lado, a gestão da marca corporativa envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da organização, traduzi-los e comunicá-los por intermédio de uma estratégia de posicionamento que a diferencie da concorrência e represente valor não apenas para clientes, mas também para todos os seus públicos, incluindo funcionários, acionistas, parceiros, fornecedores, comunidade, poderes públicos, órgãos de comunicação social, público em geral. (GAIO, 2006, p. 207)

Segundo Gaio (2006), devido à essa grande demanda de funções, o trabalho de gestão de marcas não pode depender somente do Relações Públicas. A integração e o trabalho multidisciplinar e multissetorial nas organizações é importante, para se conseguir uma força motriz neste processo, tanto na gestão da marca quanto na gestão da comunicação integrada. De tal modo, mais uma vez, com a visão global sobre a organização, que o Relações Públicas possui e fazendo uso das ferramentas de comunicação, este consegue divulgar de forma adequada o posicionamento institucional, contribuindo para a aproximação entre o pretendido pela organização e o efetivamente alcançado, bem como influenciando de maneira correta na formação de opiniões dos públicos.

E, mais...algumas atividades de Relações Públicas dirigidas aos públicos interno e externo podem garantir tanto a implementação da marca como a transmissão de uma boa

imagem. São elas: assessoria e consultoria de comunicação e imagem, monitoramento do meio, investigação de cognições, atitudes e comportamentos dos públicos, assessoria midiática, patrocínio e mecenato, atividades para-jornalísticas, gestão de meios e recursos, resolução de conflitos e comunicação de crise, assuntos públicos, relações financeiras e relações empresariais, relações com colaboradores, relações inter e multiculturais, comunicação de *marketing*, comunicação de crise, relações com o público em geral, identidade visual e *lobby*. (Gaio, 2006)

Diante dessa gama de atividades percebe-se que as Relações Públicas revelam-se de grande importância no campo da gestão de marcas, afinal agregam um conjunto de competências e instrumentos do campo das ciências da comunicação, potenciando a viabilização e rentabilidade da mesma.

Autores, como Gaio (2006), consideram como benefício mais tangível provido das atividades dos Relações Públicas, o aumento das vendas e do capital da empresa, pois o intangível fica por conta da lealdade e fidelidade dos públicos.

Neste modo, profissional de Relações Públicas deve focar nas formas de analisar e medir os diferentes componentes da marca, bem como criar e implementar programas que as suportem e desenvolvam, pois desta forma é possível contribuir para a viabilização da organização e seus produtos e serviços. Muitas empresas falham com profissionais despreparados que não possuem a capacidade de comunicar a sua competência. Além do mais, esta gestão deve ser estratégica e operacional, pois a realidade empresarial não é estática e está sujeita a constantes mudanças e interferências, apresentando a necessidade de atentarem-se sempre as mutações do mercado.

Em conjunto e dando continuidade as ações e atividades do Relações Públicas não se pode deixar de citar a disseminação da identidade organizacional, pois ela está diretamente ligada a formação da imagem, aos públicos, aos produtos e serviços, e por isso deve ser transmitida por meio de uma comunicação bem definida e planejada.

A boa imagem da marca gera a boa vontade, imprescindível ao alcance dos objetivos comunicacionais e de imagem da empresa, o que, direta ou indiretamente, redundará em valias organizacionais e de negócio, por exemplo, por meio de equipes de colaboradores mais motivadas, órgãos de comunicação social mais disponíveis, clientes mais fiéis e comunidades mais satisfeitas. (GAIO, 2006, p.215)

A análise e o diagnóstico são muito relevantes e contribuem para que o trabalho do Relações Públicas se inicie com mais orientação e permaneça atualizado perante os resultados que se está obtendo. Faz parte desta atividade o estudo da identidade, da imagem, dos concorrentes, bem como das percepções, necessidades e expectativas dos clientes e de outros públicos, além de qualquer outro fator que seja relevante ou exerça alguma influência na imagem da marca da organização.

Gaio (2006) resume bem ao escrever que o trabalho de análise e diagnóstico permite às Relações Públicas auferir, em que ponto está a marca, para onde se deseja ir, qual distância separa estes dois pontos e até onde se pode ambicionar chegar. (p. 217)

Para o autor fica claro que cabe às Relações Públicas o papel de planejador, executor e avaliador de todo plano de comunicação da empresa referente a marca, visando a prática comunicacional, à promoção, os públicos, não deixando de se atentar a determinadas percepções, comportamentos e associações favoráveis ao alcance dos objetivos organizacionais, e isto não ocorre de forma espontânea e automática, é preciso realizar tudo de maneira pensada, arquitetada e estruturada.

Um papel preponderante do profissional em questão é seu desempenho integrador, pois a empresa deseja implementar um plano de comunicação e obter resultados com eles, para tanto, outras áreas também fazem parte desse processo, fazendo necessária a participação de um profissional capacitado que apresente qualidades para gerenciar todas as atividades correlatas envolvidas.

Um programa de comunicação de marca apresenta objetivos e este é um ponto delicado que deve ser tratado com atenção, cabendo ao Relações Públicas definir objetivos que sejam concretos; ambiciosos, mas alcançáveis; temporalmente delimitados; mensuráveis; compatíveis com a identidade e com os recursos humanos, materiais e financeiros da organização, para realizar uma boa gestão deste projeto, e ter em mãos o domínio e o controle do desenvolvimento do mesmo.

Traçados estes objetivos Gaio (2006) propõe como próxima ação de uma boa gestão o mapeamento dos públicos-alvo da comunicação, em função das suas características e importância para o alcance dos fins, assim é possível definir com mais clareza uma estratégia de atuação que permita transformar a imagem de marca atual na imagem de marca desejada, ou seja, elaborar as estratégias e ações necessárias ao processo de mudança.

A comunicação a desenvolver no âmbito da divulgação e promoção da marca integra necessariamente duas dimensões – informação e apresentação, apresentando-se a complementaridade entre conteúdo e forma como um elemento fundamental para o alcance dos objetivos traçados. (GAIO, 2006, p. 218)

É fato que a extensão temporal ao longo da qual decorre a implementação de um plano estratégico de comunicação de marca demanda que o profissional realize periodicamente estudos que permitam analisar e avaliar a imagem da sua marca diante dos públicos organizacionais. Os diversos elementos relacionados à marca podem ser trabalhados pelo profissional de Relações Públicas a partir de pesquisas de opinião pública e de mercado, por exemplo.

Mensurar é uma ação importantíssima para o profissional, afinal de que maneira é possível além de conhecer os públicos, o ambiente, o cenário do mercado, se interar dos resultados e principalmente da percepção dos públicos se não realizar uma análise e avaliação? Pesquisar e coletar dados contribui para o desenvolvimento de um planejamento ao mesmo tempo eficiente e eficaz. Igualmente importante é medir frequentemente o índice de lembrança e reconhecimento da marca, ou seja, a notoriedade da marca.

A percepção da identidade e da marca perante os públicos precisa se realizar de maneira coerente e verdadeira. Percebe-se que o objetivo de atingir o público foi alcançado quando essa percepção vem como resposta no aumento das vendas e nas opiniões expostas.

Neste trabalho, se propôs o estudo sobre o relacionamento com os variados públicos envolvidos com a empresa, no entanto o enfoque com o público interno é salientado por ser um público mais próximo, mais palpável. Este interage naturalmente entre si e com públicos externos diretos ou indiretos impactando no processo de construção e fortificação da marca.

(...) É por isso fundamental garantir que todos compreendam e acreditem nas características nucleares da identidade da marca institucional. Para tanto as ações de relações públicas internas devem envolvê-los no próprio processo de definição e construção da marca corporativa, pois, se eles se sentirem co-autores do projeto, serão necessariamente melhores emissores e veículos deste. [...] A marca não deixa de ser um excelente canal para veicular e espalhar a estratégia empresarial, constituindo um instrumento unificador em torno do qual a administração pode envolver, educar e conduzir os seus funcionários (GAIO, 2006, p. 222)

A comunicação como um todo deve ser bem gerenciada, e isso é possível por meio de um bom planejamento estratégico construído a partir da participação dos diferentes setores de uma empresa, supervisionados pelo Relações Públicas e sua gestão da comunicação integrada, a fim de se criar harmonia nos relacionamentos setoriais e com os públicos, além de uniformizar as mensagens transmitidas. Sendo assim, a contribuição do Relações Públicas no gerenciamento da comunicação é essencial e tem papel fundamental para a fortificação da marca e de sua imagem. Elas devem focar o potencial dos meios de comunicação que usam, de modo a promover de forma proativa envolvimento e atração em seus diversos relacionamentos. A área de atuação deste profissional engloba a comunicação organizacional como um todo.

Sendo assim, as funções de um Relações Públicas ao elaborar um planejamento eficaz e realizar a gestão e a manutenção da marca torna-se fundamental para que ao longo do tempo a marca se perpetue e se fortifique constantemente.

CONSIDERAÇÕES

A elaboração deste projeto experimental sobre gestão de marcas possibilitou refletir numa primeira instância que a marca está presente em nossas vidas muito mais do que imaginamos. Além do seu papel econômico desempenhado nas organizações, exerce papéis na vida humana que transcendem o ato da compra. Para tanto, foi necessário analisar os distintos pontos e aspectos que se relacionam com a marca, tanto na sua concepção quanto no processo de gestão. Com base nos estudos e conceituais teóricos recortados de diversos pesquisadores na área, foi possível descobrir a importância fundamental da participação do profissional de Relações Públicas em torno dos processos que envolvem todo o “ciclo de vida” da marca, revelando mais um ramo de atuação no âmbito da comunicação social.

A construção de marcas é uma tarefa que envolve várias atividades numa organização devido a sua complexidade instrumental e de portes interpretativos sobre o ser humano. Construir uma marca tem como essência construir uma imagem na mente dos consumidores, criar no subconsciente do sujeito a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu. No processo de edificação da marca percebemos que nome, slogan, logomarca ou logotipo, entre outros, fazem parte do conjunto de elementos necessários que a completam, são importantes e devem estar presentes na estrutura que forma seu conceito e personalidade. Foi possível perceber também que, esta não é uma atividade de uso exclusivo do *marketing* ou da propaganda, exige-se uma pluralidade de profissionais a fim de se integrar as várias habilidades fundamentais para se alcançar a excelência no processo de construção da marca, uma complementando a outra.

Esta questão envolve outra de igual complexidade, acerca do cenário econômico atual, no qual a competitividade impera em conjunto com a exigência cada vez maior da sociedade. As expectativas daí derivadas aponta a necessidade de um bom planejamento estratégico seja elaborado para estabelecer ações em conjunto com as demais áreas envolvidas e assim criar diferenciais da marca no mercado ou para se construir além da estética da marca uma imagem positiva e solidificada. Aponta-se, pois, para a grande importância da integração e interação entre todos os departamentos da empresa, ao invés do desempenho por parte dos mesmos de tarefas separadas, já que além da boa imagem transmitida, a identidade da organização responsável por tal marca tem que estar bem definida, segundo os valores e missão da mesma além de ser compreendida e disseminada por todos os públicos de maneira uniforme.

A sinergia entre os setores da organização, bem como a participação de todos na execução das ações sugeridas pelo planejamento estratégico de comunicação e a disseminação de uma mensagem uniforme aos distintos públicos, são elementos arbitrários para a

construção de uma imagem positiva e forte na mente dos públicos. É essencial que as partes envolvidas trabalhem em constante sinergia para garantir assim o funcionamento eficaz de todo o processo da comunicação organizacional. Esta área de atuação permite que Relações Públicas exerça sua função de integrar e administrar os envolvidos de modo a abarcar o funcionamento da comunicação organizacional de maneira integrada e assim colaborar para a transmissão de mensagens uniformes para funcionários e demais públicos da organização.

Ainda que sob a ótica de estudiosos de Relações Públicas, a este profissional como gestor da comunicação, foi enunciado para a tarefa de estreitar os relacionamentos existentes na organização e com a organização, a fim de causar compreensão e estimular a cooperação entre os públicos. Durante o processo de implementação de um planejamento estratégico da marca, o Relações Públicas foi descrito como responsável para definir as características do seu público-alvo e as possíveis adaptações que se façam necessárias para instrumentalizar esta comunicação para busca de fins, já que a contemporaneidade e a realidade empresarial não são estáticas, estão sujeitas a constantes mudanças e interferências, devido a diversidade, atualidade, expansão e mutações do mercado.

Este trabalho discute, portanto, a participação imprescindível do profissional de Relações Públicas no gerenciamento da comunicação integrada e da marca, nas quais este atua como integrador, mediador e negociador a fim de equilibrar os interesses das partes envolvidas. Como destaque foi salientado no estudo a sua atuação mais atenta aos públicos que tangenciam a organização. Este profissional apresenta subsídios acadêmicos e capacitação profissional para definir os possíveis públicos e trabalhar o relacionamento com os mesmos, tanto de maneira massificada quanto de forma individualizada de acordo com a necessidade e grau de relação.

Os públicos envolvidos com a organização são diversos e implicam estudos que engendram práticas culturais, pesquisas de campo, atualização de conteúdos, formas e direções para se conhecer os que realmente possuem relacionamento com ela e como estão posicionados nessa relação. No entanto, um cenário decorrente é o que se refere aos profissionais de *marketing*, os quais se apegam ao consumidor final somente no intuito de ampliação de demanda de vendas sem oferecer a atenção suficiente para o público interno, ou seja, funcionários e parceiros diretos do negócio.

Se a propaganda se constitui num nexos imediato com o consumidor final o relacionamento organizacional interpenetra no eixo consumo público de forma mais arrasadora. Esta centralidade reveste de certo poder o Relações Públicas, que no contexto da

comunicação integrada, exercer um trabalho diferenciado fazendo a diferença na fortificação da marca. Consegue com uma de suas ferramentas de comunicação trabalhar os públicos – interno e externo - com o objetivo de oferecer informações e proporcionar tanto o bem estar no ambiente organizacional quanto para disseminar conceitos favoráveis a empresa mediando os vários interesses. A percepção que os públicos têm de determinado produto e marca está diretamente relacionada com a imagem da organização num determinado contexto social.

Estes aportes interpretativos marcam a atuação do Relações Públicas na fortificação de uma marca especialmente por meio do *endomarketing*, que de maneira ética, mobilizando ferramentas multidisciplinares de incentivo, se apresenta como uma ferramenta para incentivar e motivar pessoas com seu trabalho a fim de garantir o compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para à obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos. Além do mais, é possível a construção leal de um relacionamento com o público interno, compartilhando objetivos empresariais e sociais, harmonizando e fortalecendo relações para refletir na imagem e valor de mercado da organização. Um funcionário satisfeito, bem informado, capacitado, se sentirá realmente como parte integrante da empresa e transmitirá essas impressões naturalmente aos demais públicos, o que conseqüentemente corrobora para a construção da imagem da marca em questão.

Outro ponto relevante deste estudo é um campo novo para o Relações Públicas, o qual compreende mais a fundo, no ensejo da psicologia, o poder de compra do consumidor, inferido nas questões psicológicas de aprendizagem, personalidade e motivação. Um relacionamento bem sucedido, com o consumidor, só é possível graças a um primoroso programa de comunicação, que deve ser planejado por profissionais bem qualificados para garantir a boa imagem da marca.

A postura derivada deste estudo é que o Relações Públicas, justamente por trabalhar com públicos de uma maneira diferenciada e pela relação exercida da marca com o consumo, consiga fazer com que o consumidor seja mais que uma peça na gestão de marcas, seja um parceiro nesta nova conjuntura. O interessante é que o profissional de comunicação compreenda de forma aprofundada sobre os processos que envolvem a decisão de compra, não deixando de lado os fatores intrínsecos e particulares de cada um dos indivíduos, no sentido de poder inferir o que mais lhe agrada e pode lhe motivar em benefício da marca.

A gestão de marcas considera e analisa todo o processo psicológico e individual do consumidor, porém, o que precisa ser explorado é a atuação do Relações Públicas no

conhecimento e compreensão do eixo emissor-receptor, matriz do questionamento do uso sistêmico da comunicação, para assim não se restringir às análises aos contextos externos.

A participação do Relações Públicas no processo de gestão proposto neste estudo também engloba sua capacitação em trabalhar com pesquisas a fim de conhecer a opinião dos públicos a respeito dos produtos e serviços que envolvem as marcas, sobre o seu comportamento corporativo e atitudes, bem como as práticas de comunicação, afinal não dá para improvisar e trabalhar com suposições num ambiente corporativo nos dias de hoje.

Trabalhar com marca implica em algo intangível que só é possível mensurar a partir de pesquisa de opinião junto aos consumidores. Estar presente na mente e na opinião dos consumidores significa possuir uma imagem que gera aproximação e sinergia para com os produtos de uma marca.

Por esses fatores, pelos reflexos que o mundo organizacional leva para a sociedade, observou-se na literatura pesquisada a necessidade de pesquisas cotidianas para compreender a relação comunicação, cultura e sociedade, além de se debruce sobre as causas e os efeitos dessa inter-relação, estimulando os agentes gestores das organizações a avaliar os efeitos das atividades junto aos públicos de interesse.

A nosso ver, o profissional de Relações Públicas deve se apropriar da pesquisa de opinião e de mercado para lhe ajudar a exercer sua atividade com sucesso, pois ela é uma técnica válida, importante para o monitoramento dos resultados das campanhas e projeto, além de auxiliar constantemente na avaliação do processo de relação entre organização e públicos. O processo de construção da imagem pública e da imagem da marca favorável a uma organização, passa pela prática constante da utilização de técnicas de pesquisas e do monitoramento da opinião pública.

Sendo assim a gestão de marcas mostrou-se um campo de atuação promissor para o Relações Públicas, no qual aplica-se muito de suas funções, como a definição de públicos, o gerenciamento da comunicação integrada, o uso das pesquisas na mensuração das ações e das opiniões, além da associação com o trabalho de relacionamentos voltado para a percepção favorável dos públicos..

A comunicação faz parte de maneira intrínseca da existência das organizações e necessita ser compreendida e articulada de forma complexa e atualizada para lograr e suportar a sobrevivência da organização e a fortificação da marca. Expor estes conceitos e panoramas com uma proposta de inserção da gestão de marca no campo de trabalho de Relações Públicas foi o objetivo deste trabalho. Cabe agora ao mercado e aos profissionais da área decidir se

participarão ou não deste processo, já que se aponta a possibilidade de se articular às funções de gestão da comunicação com a atividade social e os relacionamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Tradução de Maria Lucia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. NBR 6027: informação e documentação: sumário: apresentação. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. NBR 12225: informação e documentação: lombada: apresentação. Rio de Janeiro: ago, 2006.

BATISTA, Leandro Leonardo. *Pesquisa de opinião e de mercado*. In: *Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas* - (Org.) Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo: Difusão, 2008.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing - como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

BIEL, Alexandre L. *Como a imagem da marca direciona a brand equity*. São Paulo: Mercado Global, 1993.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CESCA, Cleuza G. Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: Relações Públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006.

CUNHA, Antônio Geraldo da (Org.). *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

D'VIA, Sarah Chucid. *Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. *Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. 141

FIGUEIREDO, Suzel. *A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a Comunicação Corporativa*. In: Organicon – Ano 2, nº 2, 1º semestre 2005. São Paulo: Gestcorp – CRP – ECA - USP, 2005. P.146-165.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas estratégicas com o público interno*. In: *Relações Públicas e suas interfaces* – Cleuza G. Gimenes Cesca (org). São Paulo: Summus, 2006.

_____. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2002.

_____. *Transmarketing: estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing*. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. *Como construir relacionamentos corporativos eficazes*. In: *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FREITAS, Antonio de Lisboa Mello e. *Relações Públicas: casos atuais, perspectivas futuras*. Porto Alegre: Sulina, 1985.

FURQUIM, Anelisa. *As Relações Públicas na Gestão da Imagem de Marca: Especificidades, Contribuições e Estratégias*. Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, 2008.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980.

GAIO, Sofia. *Perspectivas e Contribuições das Relações Públicas na Gestão de Marcas Corporativas*. In: *Relações Públicas e suas interfaces* – Cleuza G. Gimenes Cesca (org). São Paulo: Summus, 2006.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 6ª Edição. Campinas: Papyrus, 2003.

KANAPP, Duane E. *Brandmindset – fixando a marca*. Tradução de Eliana Möller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implemento e controle*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992. 142

_____. *Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor*. São Paulo: Summus, 2000.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINS, José S. *O poder da imagem: as emoções que tocam e mobilizam o consumidor criando valor para a marca*. São Paulo: Makron Books, 1995.

MEDCALF, Gordon. *Marketing e o gestor de marca*. Tradução A. M. Teixeira. Lisboa: Clássica, 1967.

NASSAR, Paulo (Org.). *Comunicação Interna: a força das empresas*. São Paulo: Aberje, 2008.

_____. *Comunicação Empresarial: estratégias de organizações vencedoras*. São Paulo: Aberje, 2005.

NEGRI, João Alberto de; KUBOTA, Luis Claudio (Org.). *Políticas de incentivo à inovação tecnológica no Brasil*. Brasília: Ipea, 2008.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais*. Rio de Janeiro: 2ª Ed. Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. Lisboa: CLB, 1969. 143

PEREZ, Clotilde. *Semiótica da marca corporativa In: Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas - (Org) Margarida Maria Krohling Kunsch*. São Paulo: Difusão, 2008.

PERUZZO, Cicília Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.

PETTIS, Chuck. *TechnoBrands: how to create and use 'brand identity' to market, advertise na sell technology products*. New York: Amacom, 1995.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHO, José Benedito. *Comunicação nas organizações*. Viçosa: UFV, 2006.

_____. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira: 1992.

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SCHULTZ, Done; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymarck, 2003.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gare J. *Princípios do Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

TROIANO, Jaime. *Além da retórica: medindo a força da marca*. In: Revista da ESPM. São Paulo: Editora Referência, Volume 10, Ano 9, Edição 2, março/abril 2003, p. 6-18.

TROIANO, Jaime. *Gestão de marcas: preocupação cosméticas ou criação de valor*. In: Revista Marketing Industrial. São Paulo: Segmento MC Editores Ltda, número 44, fevereiro/março 2010, p. 52-57. 144

VÁSQUES, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. In: Organicon – Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

WRAGG, David. *Relações Públicas em Marketing e Vendas*. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

REFERÊNCIAS SITIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingaus. *Entrevista Expresso Fiat*. In: <http://www.endomarketing.com.br/artigo1.htm> - acesso em 12/10/10 às 14: 45 h.

CARNEIRO, Levi. *Marca corporativa e marca de produto. Ou o jogo dos sete erros mais comuns*. In: <http://brandinsights.com.br/pagina/111> - acesso em 26/09/10 às 9:30 h.

COLPO, Carolina Delevati. *O discurso simbólico e cultural de organizações espetaculares através da semiótica social*. In: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0813-1.pdf> - acesso em 25/09/10 às 13:00 h.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). In: <http://www.inpi.gov.br/> - acesso em 31/08/10 às 17:35 h.

LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano. *Impacto das marcas e patentes no desempenho econômico das firmas*. In: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/inovacaotecnologica/capitulo12.pdf> - acesso em 22/09/10 às 16:00 h.

MONTAÑÉS, Maria Isabel. *Função social das marcas e propriedades*. In: <http://www.sindifranca.org.br/artigos1.asp?codigo=2> – acesso em 21/09/10 às 21:00 h.

TEIXEIRA, Diogo Dias. *As marcas no Brasil*. In: <http://www.buscalegis.cj.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/27914/27472> - acesso em 16/09/10 às 10:15 h.

VITOLA, Paulo. *O Tijolo e a Catedral*. In: <http://www.opusmultipla.com.br/> - acesso em 26/09/10 às 21:15 h.

YUKA, Cristiane. *Comunicação Integrada de Marketing (CIM)*. In: http://paginas.tterra.com.br/arte/yuka/mkt_comun_int.htm - acesso em 28/09/10 às 22:35 h.