



As Relações Públicas como Ferramenta de *Branding*¹

Marcello Chamusca²

Faculdade de Tecnologia e Ciências

Márcia Carvalhal³

Faculdade de Tecnologia e Ciências

Henrique Wendhausen⁴

Faculdade de Tecnologia e Ciências

Resumo

Este artigo visa introduzir o leitor no universo do processo de *branding*, a partir da articulação dos conceitos de relações públicas, por meio do processo da gestão estratégica da comunicação organizacional e da imagem institucional e corporativa, estabelecendo vínculos entre a imagem e a marca, bem como seus elementos éticos e estéticos característicos. A partir de uma abordagem qualitativa, buscamos entender como a gestão de marcas – um conjunto de atividades que busca a integração das áreas administrativas em torno de um só conceito – pode utilizar as relações públicas para estabelecer relacionamentos qualificados com os seus diversos públicos. A nossa conclusão é de que o processo de *branding* não pode prescindir da utilização de técnicas de relações públicas na sua realização, visto que a imagem institucional agrega um valor inestimável à marca e garante o seu sucesso e longevidade.

Palavras-chave: Branding; Relações Públicas; Marca; Imagem.

Introdução

A gestão de marcas é um processo complexo, que exige dos profissionais que desenvolvem essa atividade um grande esforço no sentido de utilizar as ferramentas adequadas para o atingimento dos objetivos e metas organizacionais, previamente analisados e estabelecidos.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior na Seção Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda.

² Acadêmico e pesquisador do curso de Relações Públicas da FTC/Salvador; assessor de comunicação de várias ONG's em Salvador/BA; idealizador e administrador do Portal RP-Bahia; membro do Conselho Editorial e colaborador da RP em Revista; e, editor do Guia de Relações Públicas do Sobresites.com. Vencedor do Prêmio Iniciacom 2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas; autor de vários artigos publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior; além de diversos artigos publicados em periódicos e sites especializados na área de comunicação

³ Acadêmica e pesquisadora do curso de Relações Públicas da FTC/Salvador; assessora de comunicação de várias ONG's em Salvador/BA; idealizadora e administradora do Portal RP-Bahia; e, editora-chefe da RP em Revista. Vencedora do Prêmio Iniciacom 2005 na categoria Comunicação Institucional e Relações Públicas; autora de vários artigos publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior; além de diversos artigos publicados em periódicos e sites especializados na área de comunicação.

⁴ ORIENTADOR. Graduado em Relações Públicas e Mestre em Comunicação pela PUC/RS. Autor do livro Comunicação e Mediação das ONG's. Professor da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC/Salvador) e das Faculdades Integradas da Bahia (FIB).



Sabemos que uma marca corporativa deve ser trabalhada de forma multifacetada, considerando todas as especificidades de suas características, tanto do ponto de vista estético, quanto ético, pois tem vínculos profundos com a imagem institucional.

As Relações Públicas (RP), por sua vez, têm como uma das suas premissas, exatamente, a gestão da imagem institucional, desenvolvida a partir do estabelecimento e do gerenciamento da qualidade das relações entre a organização e os seus diversos públicos de interesse.

O processo de *branding* busca de forma incondicional a integração das atividades administrativas em torno do conceito de marca que se pretende estabelecer, requerendo em todas as suas etapas a utilização de técnicas de relações públicas para consolidar seus objetivos e metas.

O que faremos neste artigo é iniciar uma discussão de como um programa de gestão de marcas pode introduzir os conceitos de relações públicas e utilizá-los como uma ferramenta útil para fortalecer os vínculos entre os produtos e serviços oferecidos pela empresa e os seus públicos-alvos (cliente-consumidor ou cliente-potencial), agregando valor à marca, a partir do processo de relações públicas na gestão da imagem institucional e corporativa.

O processo de relações públicas na gestão da imagem institucional e corporativa

Considerando o conceito de Simões (1995) de que Relações Públicas são a gestão da função organizacional política – definição quase consensual entre autores da área em todo o mundo – e analisando-as como uma atividade administrativa, mais especificamente de gestão da comunicação de uma organização, entendemos que o seu objetivo pragmático é a busca da cooperação no sistema organização-públicos.

Segundo Simões (1995), para se chegar ao conceito central de relações públicas devemos partir da dedução da sua definição operacional, que oferece as tradicionais etapas do exercício da atividade: (1) diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura política-econômica; (2) prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazos; (3) assessorar os líderes nas políticas organizacionais; (4) implantar programas de comunicação; e, por fim, (5) avaliar os resultados da intervenção no relacionamento da organização com os seus públicos.

Em consonância com Simões, Vera Giangrande (1995) acrescenta que não é de competência do RP a construção da imagem institucional, mas, a gestão dos processos comunicacionais e a assessoria dos processos administrativos que visem a consolidação da imagem pretendida pela organização perante a opinião pública. Baldissera, no entanto,

Atenta-se para os usos mistificados do termo imagem. Devido a grande frequência com que é referido, à sua extensa distribuição (um número muito elevado de membros da sociedade acredita dominá-lo) e ao seu alto prestígio, o conceito ‘imagem’ assume centralidade cultural para a sociedade contemporânea. No entanto, a displicência com que o termo é empregado em nada contempla o relevo que assume para os atuais fazeres – particulares ou coletivos –, sejam políticos, organizacionais ou institucionais (BALDISSERA, 2003, p.2).

Assim, entendemos que é fundamental ao RP conhecer profundamente, tanto a organização quanto seus públicos – utilizando diversos tipos e métodos de pesquisas disponíveis para esses fins – para poder planejar e executar ações de comunicação que possam, efetivamente, contribuir para a consecução dos objetivos organizacionais e a conseqüente legitimação das políticas da organização frente aos seus públicos de interesse, consolidando a imagem institucional positiva desejada.

É importante observar que:

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

Quando falamos de imagem institucional ou corporativa estamos nos referindo ao que Baldissera chama de imagem-conceito, “uma espécie de ‘aura pública’ (boa ou má fama), caracterizada por ser tênue, provisória e fugaz, imbricadas em permanente semiose”.

É importante estabelecermos conceitualmente o uso do termo ‘imagem’ no nosso trabalho, uma vez que, segundo Perez e Bairon (2002, pp. 55-56), o mundo das imagens se divide em dois domínios: (1) imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas (tangível); (2) imagens como representações mentais: visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos (intangível).

Assim, quando dizemos que utilizaremos para designar o termo ‘imagem’ a noção de imagem-conceito de Baldissera vale observar que:

A imagem conceito é sempre uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valorização (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as idéias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sócio-cultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso, etc. Atualizam-se as apreciações coletivas (BALDISSERA, 2003, p. 6).

Para a imagem de uma organização se consolidar, entretanto, é necessário que, seus esforços estejam voltados à adequação estratégica dos objetivos e metas organizacionais às

expectativas, necessidades e desejos dos seus públicos, sobretudo, o público cliente-consumidor e não à visão míope do redimensionamento das demandas advindas desses públicos, por meio de técnicas persuasivas de publicidade e propaganda. Essas técnicas devem sim ser utilizadas, mas para publicizar as possíveis soluções disponibilizadas pela organização para atender as necessidades e desejos desses públicos, detectados por meio de pesquisas, bem como para mostrar o quanto a empresa tem investido esforços para satisfazê-los e, conseqüentemente, conquistá-los.

Isso equivale a dizer que o nível de qualidade da imagem de uma organização é diretamente proporcional a satisfação dos seus públicos para com ela, sobretudo, seus colaboradores e os seus clientes-consumidores, públicos considerados essenciais para sua sobrevivência. As relações públicas são fundamentais para o estabelecimento desse processo, pois, a sua função mediadora – que visa a cooperação mútua na relação organização-públicos – garante, por meio da implementação de instrumentos de comunicação em via de mão dupla, que os verdadeiros anseios do público cliente-consumidor sejam considerados, respeitados e, sobretudo, contemplados nos processos administrativos e comunicacionais da organização, que compreendem, inclusive, o processo de *branding* na gestão de marcas.

Vale salientar que, segundo Perez e Bairon (2002, p.57), “quando tratamos do tema comunicação através da imagem, no ambiente empresarial, estamos nos referindo à construção da imagem organizacional e essa passa, obrigatoriamente, pela sua marca”.

O processo de *branding* na gestão de marcas

Segundo Perez e Bairon (2002, p.65), marca é “a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”. Os autores chamam atenção para um conceito muito encontrado na literatura quando o assunto é marca, o conceito de marca registrada: “marca que recebeu a proteção legal para uso exclusivo pelo proprietário. Muitas vezes inclui o logotipo, slogan e outras expressões da marca como partes de embalagem, cor, formato, estilo e fonte tipográfica”.

Sabemos que “as primeiras marcas de que se tem notícia se originaram das artes” (PEREZ; BAIRON, 2002, p.60). Artistas como Michelangelo, na Renascença, assinavam seus trabalhos e isso influenciava na avaliação comercial dos trabalhos. Hoje, a relação de identificação do público cliente-consumidor com as marcas tem sido, constantemente, objeto de estudo, tanto no ambiente acadêmico, quanto no mercado. Primeiramente, porque essa micro-relação está contida numa relação mais ampla que, sem nenhuma dúvida, é a mais importante, e porque não dizer, vital para a manutenção de uma empresa: a relação comercial

estabelecida entre quem oferece produtos e/ou serviços e quem compra os produtos e/ou serviços oferecidos. Não há empresas sem clientes, da mesma forma que não haveriam clientes se as empresas não existissem.

As relações comerciais estabelecidas entre empresa e consumidores têm sido estimuladas pela força das marcas e, com isso, gerado riquezas para as nações. Sobre isto, Perez e Bairon observam que:

Diariamente é vendida a quantidade espantosa de milhões de produtos com as marcas da Unilever em todo o mundo; mais de um bilhão de pessoas usam um produto Gillette todos os dias, e aproximadamente 38 milhões de pessoas comerão num McDonald's hoje, sendo que mais da metade escolherá um Big Mac (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 58).

Essa relação do cliente-consumidor com as marcas, entretanto, transcende a relação meramente comercial. Hoje, a maioria dos produtos e serviços oferecidos tem qualidade, desempenho e preços muito semelhantes. A diferenciação está quase sempre no valor agregado que a marca traz, como garantia de qualidade, durabilidade, segurança e outros valores intangíveis, sempre ligados, direta ou indiretamente, à imagem positiva da organização que está por trás da marca que, por sua vez, devem ser eficazes em vários sentidos. Perez e Bairon (2002, p.64) observam que uma marca tem que ser fácil de lembrar, de fácil pronúncia, original e, se for possível, que descreva direta ou indiretamente o produto. E chamam atenção que “em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até frutas, como laranjas e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor”.

Perez e Bairon (2002, p. 66) lembram ainda que “algumas marcas obtêm um nível de diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe de produtos. Exemplos: Bombril, para lã de aço e Gillette para lâmina de barbear etc.”. Isso nos remete a idéia de que “uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido” (p. 67).

Nesse sentido, os segundos que separam o cliente-consumidor do seu produto no momento da compra, apesar de serem considerados essenciais por muito especialistas, no nosso entendimento, não são determinantes na decisão do cliente. Isso porque, em geral, quando ele vai de encontro a um vendedor ou a uma prateleira, já sabe o que quer, já está decidido. Desconsiderando outras variáveis, como os aspectos sociais, referências familiares, etc., ele provavelmente vai comprar um produto daquela marca que, na sua mente, foi posicionado – por meio do processo comunicacional estabelecido pela campanha de marketing desenvolvida para esse fim – como o produto/serviço que lhe trará o melhor custo-benefício, ou seja, o que vai lhe proporcionar o melhor desempenho pelo valor pago, vai lhe

trazer satisfação, o que equivale dizer que um produto ou serviço mesmo tendo um custo alto pode não ser considerado caro, se o seu desempenho tiver a altura do preço cobrado.

Desviar a atenção desse cliente-consumidor decidido para uma nova marca nos últimos segundos antes da compra pode sair muito caro e exigir um esforço de marketing bem acima do normal, sendo necessário a utilização de técnicas especiais, envolvendo todas as quatro variáveis do marketing-mix – produto, preço, distribuição e comunicação – com ênfase nas técnicas de promoção e merchandising no ponto de vendas.

Uma marca bem sucedida é garantia de sucesso. Para qualquer negócio, é oneroso conquistar novos consumidores e, em tese, barato manter os existentes, principalmente quando estes estão satisfeitos com a marca ou pelo menos possuem “simpatia” por ela (LISBÔA, 2004, p. 32).

É importante estabelecermos, no entanto, que para uma empresa chegar a ter uma marca bem sucedida é necessário que se dêem as decisões de marca, em que se estabelece como primeira decisão usá-la ou não em cada uma das suas linhas de produtos. Nesse processo deve se confrontar as vantagens e desvantagens do uso de marcas e se chegar a uma decisão com base no custo-benefício, em cada caso individualmente.

Perez e Bairon (2002, pp. 12-13) elencam uma série de vantagens no uso de marcas: (a) a marca identifica o produto e, portanto, protege o consumidor; (b) atribui *status* ao produto; (c) facilita a compra e reduz o tempo de decisão; (d) protege o produto contra imitações; (e) facilita a localização do produto no ponto de venda; (f) satisfaz e estimula a compra repetida; (g) permite a lealdade; (h) possibilita melhor margem de lucro; e (i) permite segmentação.

Segundo Perez e Bairon (2002, pp.72-78), observa que ao optar pelo uso de marcas, a próxima decisão será como usá-la. As alternativas básicas são:

- 1) ***Umbrella Brand (marca guarda-chuva)*** – É o caso da Nestlé, que abre seu guarda-chuva em várias marcas e até outras marcas guarda-chuvas menores como Maggi, São Luiz, etc. O objetivo dessa estratégia é transferir a garantia de qualidade e credibilidade da marca construída pela Nestlé;
- 2) **marcas individuais** – é uma estratégia que possibilita uma melhor segmentação de mercado. É o caso do mercado de sabão em pó no Brasil. As principais marcas são: OMO, Minerva e Campeiro (Gessy Lever); Ariel e Ace (Procter & Gamble). O consumidor compra outras marcas sem sequer saber que são produzidas pelas mesmas empresas;
- 3) **marcas mistas** – Busca personalizar os produtos em abandonar o aval de uma marca guarda-chuva. Neste caso existem algumas variações possíveis: **(a) marca do produto + marca da empresa**. Ex.: A Scotch-Brite como marca do produto esponja sintética e 3M como

marca da empresa fabricante; **(b)** *nome do produto + marca da empresa*. Ex.: O Choco Krispis e Sucrilhos como nome do produto e a Kellogg's como marca da empresa; **(c)** *nome do produto/linha/coleção + marca guarda-chuva*. Essa é uma estratégia usada pela indústria da moda, em que o nome de um estilista funciona como espécie de aval, enquanto outra marca identifica o produto, linha ou coleção; **(d)** *nome/marca do produto + marca guarda-chuva + marca da empresa*. Ex.: a linha de cafés solúveis da Nestlé que exibem três marcas em seus rótulos como Tradição como nome individual, Nescafé como guarda-chuva da linha, e o guarda-chuva institucional da Nestlé.

Todo esse processo de decisão de marca é parte do processo de gestão de marcas, que chamamos de *branding* que, segundo Knapp (2002, p.18), é “o amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”.

Para Eliza Lisboa (2004, p.36), *branding* “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”.

Nesse sentido, as empresas devem buscar, a cada dia, avançar no processo de gestão de suas marcas, fazendo o conceito de *branding* se estender por todos os setores da organização, pois,

No *branding*, a filosofia da empresa é voltada para a marca. Dessa forma, todas as decisões a serem tomadas pela organização devem estar voltadas para o comportamento e para a personalidade dela. Cada participante da empresa, empregados e dirigentes, deve perceber claramente qual a contribuição de suas atividades para o alcance desse objetivo. [...] Em essência, *branding* é a efetivação de todas as promessas e percepções que a organização quer que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que a constituem, tenham (LISBÔA, 2004, p.36-37).

Quanto a sua principal função, Lisboa afirma que:

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

Existem métodos diferenciados para a gestão de marcas, um deles é o desenvolvido por Knapp em *Brandmindset: fixando a marca* (2002), que contempla as seguintes etapas metodológicas:

- a) Avaliação de situação – Esta etapa consiste em tentar entender a situação atual da marca para poder melhor definir planos, metas e perspectivas para o seu futuro. “O processo de avaliação fará uma estimativa da posição percebida da marca, em termos

objetivos, e desenvolverá um consenso na organização, coerente com a realidade” (KNAPP, 2002, p. 51).

Esta é uma etapa que consideramos muito importante, pois, é o ponto de partida para todo o processo de *branding*, pois, se não sabemos o estado atual da marca será muito difícil determinar com sucesso onde ela deverá estar no futuro.

- b) *Naming* – Segundo Lisboa (2004, p. 42), *naming* “é o processo de desenvolvimento de nomes de produtos e serviços, realizado a partir da análise da missão e valores da organização, com o objetivo de ser único e harmônico à personalidade de marca desejada”.

Esta etapa, o de criar o nome da marca, também julgamos de suma importância, pois, apesar de entendermos a necessidade da avaliação de situação da marca, em geral, o nome é a primeira coisa que se pensa.

José Martins (2000) no seu ensaio *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*, indica três formas de fazer com que um nome seja memorizado de forma mais eficiente:

1. criar nomes que não tenham sentido imediato para o consumidor, mas seja pequeno e fácil de memorizar, tais como *Nokia* e *Xerox*;
2. fazer associação com características, descrição ou benefícios do produto ou serviço, como *Duracell* para pilhas alcalinas;
3. utilizar um nome que não tenha nenhuma relação direta com o produto ou serviço, como por exemplo *Sharp* (tubarão) para aparelhos eletroeletrônicos.

Martins (2000) ainda cita alguns exemplos interessantes de marcas consagradas e a forma que foi concebida como a *Kodak*, por exemplo, que utiliza o terceiro princípio. O nome não tem nenhum significado específico, bem como nenhuma relação com as características dos produtos comercializados na empresa. A intenção era de criar um nome curto, fácil de ser memorizado, que começasse com a letra K e terminasse com a letra K.

- c) Planta de marca e identidade visual – A identidade visual é representada, basicamente, pelas características do logotipo, as cores utilizadas na empresa, no uniforme dos colaboradores, na papelaria, embalagens, dentre outros. Mas, sem dúvida, os principais são os logotipos ou plantas de marcas.

Para Perez e Bairon (2002, p.85) “resumidamente, poderíamos dizer que o logotipo é um símbolo ou desenho pictórico, ou seja, a parte da marca que não pode ser vocalizada”.

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

Derlome (1999) propõe os seguintes critérios de qualidade para um logo: (1) originalidade; (2) ser reconhecível e memorizável; (3) ser possível de reproduzir em qualquer meio; (4) coerência; (5) encarnar a imagem da empresa; (6) resistir a fragmentação. Ou seja, ser capaz de ser reconhecida mesmo quando aparece apenas parte da logo.

- d) Culturalização da marca – O conceito da marca tem que ser absorvido pela cultura da organização, ou seja, pelas pessoas que fazem parte da rede social da empresa. Segundo Lisboa, “o processo de culturalização da marca acontece quando todos aqueles que fazem parte da organização começam a acreditar e viver de acordo com o que foi definido como característica principal da marca” (2004, p.48).

Assim Knapp define Culturalização de Marca:

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

Lisboa lembra que,

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

- e) Verificação da vantagem da marca – etapa final que determina o estado da marca após a implementação do processo de *branding*. É um processo de avaliação da marca e de estabelecer ajustes na forma de seguir com o plano de gestão de marcas.

É preciso que não percamos de vista que a marca é uma das formas mais expressivas de comunicação. Envolve questões complexas e deve ser trabalhada pela organização de forma harmoniosa, fazendo uso não só dos elementos estéticos, como também dos elementos

éticos relacionados à imagem da organização, que por sua vez estão intrinsecamente vinculados a(s) marca(s) ligada(s) a ela.

As características da imagem e seus vínculos éticos e estéticos com a marca

A imagem de uma organização envolve uma série de elementos que podemos subdividir em duas categorias:

1. elementos éticos – aqueles que dizem respeito à conduta da organização, a forma como a empresa encaminha suas demandas, sejam elas comerciais, institucionais ou no âmbito das relações estabelecidas com os seus públicos internos (acionistas, diretores e colaboradores) e/ou externos (clientes-consumidores, fornecedores, parceiros, dentre outros). Estão diretamente ligados às políticas da organização e à cultura organizacional estabelecida nos ambientes interno (dentro da empresa) e externo (no mercado).
2. elementos estéticos – aqueles que dizem respeito à representação visual e formal da organização, como a logomarca, os símbolos, o ambiente físico, o fardamento, os equipamentos, dentre outros. Estão diretamente ligados à comunicação visual e ao padrão estético estabelecido nesses elementos para a consolidação da identidade institucional da organização por meio deles.

Percebam que os elementos acima e suas características, apesar de serem específicos, podem ser tratados também como elementos de uma marca. Obviamente, que em circunstâncias e níveis de abrangência diferenciados. A imagem, assim como a marca, está impregnada de valores éticos e estéticos.

Os valores éticos são agregados a marca, a partir da imagem que a organização consolida com a opinião pública, pelas ações e postura que tem perante as suas obrigações e responsabilidades sociais. Já os estéticos, necessariamente, passam pela identidade institucional, seus referenciais visuais, estruturais e físicos.

O melhor caminho para conquistar a fidelidade do cliente para uma marca é estabelecendo vínculos emocionais entre ele e a marca. Duane Knapp conceitua marca como “a soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores que resultam uma posição distintiva em sua visão mental, baseada nos benefícios emocionais e funcionais percebidos” (2002, p.11). Logo, podemos dizer que uma marca é muito mais que um nome ou um logotipo.

Não podemos negar que o nome e a planta de marca (logotipo) são, no senso comum, sinônimos de marca. Mas, conceitualmente, “uma marca é algo identificável por características que a distinguem. Uma marca é uma junção de impressões visuais, comportamentais e psicológicas que uma pessoa possui de certo produto ou empresa” (LISBÔA, 2004, p.30).

Contudo, Lisbôa nos chama atenção de que “uma boa identidade de marca pode vender um produto ou confirmar a solidez de uma marca. O logotipo é o meio mais rápido de demonstrar a personalidade da marca” (2004, p.33). Nesse sentido,

O logotipo de uma empresa está interligado à marca no sentido de que funciona como símbolo visual daquele nome. Os logotipos aparecem na embalagem, na propaganda, no material de papelaria e nos cartões de visitas da empresa e podem ser um lembrete simbólico da marca para os consumidores (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.314).

O logotipo, portanto, é um forte elo de ligação entre a marca e o consumidor, pois, é um elemento que pode trazer satisfação estética e criar identificação imediata do consumidor com a marca. Knapp chama atenção para o fato de que:

Os logotipos largamente conhecidos são identificados antes mesmo de lidos. O formato distintivo das letras e outros elementos de efeito cooperam para facilitar o reconhecimento. [...] É mais rápido que a leitura, anterior a qualquer nível de instrução e quase subconsciente (KNAPP, 2002, p.118).

Segundo Lisbôa, “diferenciar uma marca, construindo e desenvolvendo atributos e benefícios ao seu redor que sejam considerados pelos consumidores como inconfundíveis e imprescindíveis é a meta a ser alcançada por qualquer marca” (2004, p.35). É importante para uma marca, portanto, ter um nome que, antes de tudo, a diferencie das outras na mente do consumidor, que proporcione a associação da marca a esse nome, fazendo que ele ao pensar naquele nome lembre imediatamente da marca e vice-versa.

A imagem institucional fortalecendo a marca corporativa

É certo que muitas vezes a imagem de uma organização – que, como já vimos, influencia diretamente a(s) marca(s) ligada(s) a ela – apesar de ser um elemento intangível tem valor tangível (liquidez) maior e mais robusto que de elementos físicos, como suas instalações, máquinas e equipamentos.

Perez e Bairon (2002, p.112) observam que “os novos fenômenos de desmaterialização do consumo e disseminação da comunicação provocam mudanças radicais na economia e levaram à criação, entre outras coisas, do estudo dos processos de criação de valor”.



Os valores que a imagem positiva de uma organização pode agregar a uma marca, portanto, são incalculáveis. Existem empresas multinacionais que apesar de possuírem um grande patrimônio físico, tangível, tem na sua marca e nos valores agregados a ela por meio da sua imagem – elemento intangível – um patrimônio muito maior, chegando a valer 5 vezes mais que o seu patrimônio tangível.

É importante chamarmos atenção de que uma marca corporativa, assim como a imagem institucional, pode ser afetada, direta ou indiretamente, positiva ou negativamente, por um dos seus elementos éticos e estéticos. Uma simples ação administrativa executada por uma organização, que seja percebida e/ou interpretada negativamente por um dos seus públicos, pode comprometer a imagem da organização e, conseqüentemente, atingir a(s) marca(s) relacionada(s) a ela, numa espécie de efeito dominó. Da mesma forma que uma imagem positiva imprimida por uma organização, a partir de uma postura socialmente responsável, pode influir na mente do cliente-consumidor no momento da compra, ou seja, na hora da tomada de decisão em optar por uma marca e não por outra.

Acreditamos que a imagem da organização pode fortalecer sua marca quando conseguimos o controle estratégico do negócio por meio da integração das atividades administrativas e comunicacionais da organização. Quando as áreas de Marketing, Design, Publicidade e Relações Públicas estão sendo conduzidas por um só plano de ação, por uma só filosofia organizacional, e essa filosofia está voltada para a gestão competente de marca – o *branding* – sem dúvida, as chances de consolidação de uma imagem positiva e, conseqüentemente, de uma marca forte são muito grandes.

Considerações finais

Podemos perceber, ao analisar o processo de *branding*, que a utilização de técnicas de relações públicas são constantemente requeridas. Isso porque a gestão de marcas busca incessantemente a integração das áreas administrativas em torno de um só conceito, o conceito de marca estabelecido.

Mediar conflitos, buscar a harmonia organizacional e cuidar da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre a organização e os seus mais diversos públicos, são exatamente premissas da atividade de RP.

Por conhecer profundamente cada um dos públicos de interesse da organização, o profissional de RP poderá contemplar estrategicamente cada necessidade e desejo desses públicos na construção e na gestão da marca, bem como inserir no ambiente organizacional o conceito estratégico de marca desenvolvido no *branding*, fazendo com que esse conceito se



torne algo que toda a organização passe a acreditar e viver em função dele, consolidando objetivos e contribuindo para a consecução da missão da organização enquanto instituição corporativa. A função mediadora das relações públicas permite, portanto, o engendrar dos sentidos, formatando e entregando atributos atrativos advindos das relações estabelecidas entre a organização e os seus públicos para as marcas.

Em contra-partida, o *branding* pode ser uma ótima oportunidade para as relações públicas se valorizarem no ambiente corporativo e se estabelecerem como ferramenta útil de qualificação das relações organizacionais, uma vez que, a cada dia, percebemos a necessidade das grandes corporações buscarem a excelência nos relacionamentos como forma de estabelecerem e ampliarem seus negócios, além do desenvolvimento grandes marcas, cheias de significação, para uma sociedade dominada pelo consumo de significados.

Referências

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

GIANGRANDE, Vera de Mello. Em defesa do consumidor. In: **Revista de Comunicação**, nº 40, p. 20-21. Rio de Janeiro: junho de 1995.

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

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

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

SHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas** : Função Política. 5. Ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1995.