



Os públicos para além do cliente: a marca institucional co-fabricada pelos públicos¹

Pâmela Magdalia Ciampi²
Jean Charles Jacques Zozzoli³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

A comunicação expressa no mercado pelas instituições é geralmente confusa. Mas a marca, além de participar do discurso da instituição, mantém seu próprio discurso. Mesmo se considerada pela maioria dos autores como coisa inerte e passiva, a marca institucional é um ser social, muito mais do que um simples signo e/ou símbolo. Como ser emissor e re-emissor de sentido(s), sujeito que faz, manifesta suas mensagens e estas são novamente enunciadas pelo público, seja ele interno, externo ou misto.

Palavras-chave: *Branding*; Biologia do Conhecer; marca institucional; públicos; Relações Públicas.

Desde seu uso primeiro até o uso nos dias de hoje, as marcas institucionais e comerciais apresentam significativas mudanças em suas feições, aplicação e uso na contemporaneidade. Além disso, seu papel perante a sociedade, grau de importância para os negócios e concepções teóricas também se transformaram no decorrer dos anos.

Apesar de hoje serem admitidas como sendo mais do que um simples símbolo que demarca uma instituição, um produto ou um serviço, ainda sentimos a presença forte – senão exclusiva – dos modelos de construção marcária, dentre eles o *Branding*.

Observa-se que quando concebida como assinatura ou signo, determinado por um fabricante/anunciante, cuja função consiste em evidenciar/diferenciar um produto, um serviço ou indicar uma instituição, a marca (e/ou título de estabelecimento) atua

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social, Habilitação: Relações Públicas da UFAL; Bolsista PIBIC 2007-8, trabalhando sobre o tema: A intervenção dos públicos (interno, externo e misto) na gênese da marca institucional, no Projeto de Pesquisa, coordenado pelo segundo autor: Contribuição a uma teoria renovada da marca: por uma conceitualização à luz da teoria da autopoiese; e-mail: pamelaciampi@gmail.com

³ Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Orientador da primeira autora; Coordenador do Projeto de Pesquisa mencionado na nota acima; Graduado em Propaganda e Marketing; Especialista em Linguística e Comunicação; Mestre em Mídias; Doutor em Ciências da Comunicação; Coordenador do Núcleo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (NP_PP) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM no biênio 2007-8; e-mail: jczoz@uol.com.br



apenas como uma parte de um processo maior, então mecânico, de fabricação/criação de ativos que, nela, encontra um simples registro.

Esse processo desconsidera boa parte – quando não a totalidade – da participação ativa do público – interno, externo e misto – no relacionamento com a marca na enunciação de seu(s) sentido(s).

1. Marcando as instituições

Quando participante dos componentes de uma instituição, a marca assume um corpo, um modo de ser, identidade e personalidade próprias. Tais fatores são determinados não só pelo tipo de instituição que se tem, mas também pelo modo de gerenciamento, posicionamento, comunicação interna e externa, cultura organizacional, cultura da sociedade a que faz parte, entre outros.

Entretanto, como afirma Zozzoli (2006), “ocultam-se vários fenômenos e motivos que dão origem ao fenômeno da marca”. Além do fato que a marca institucional não consiste no simples título da instituição.

O discurso sobre a marca comercial/institucional, registrada ou não, apresenta-se como funcional, propositivo. [...] esse discurso tecnológico sobre a marca considera, na maioria dos casos, os fenômenos marcários revelados simplesmente quando esse discurso trata das funções que ele atribui à marca, como se a descrição da função explicasse de fato os processos relacionais que lhe dão origem. (Zozzoli, 2006, p. 11).

A teoria de criação das marcas – *Branding* – tenta configurar as estratégias de gerenciamento das marcas contemporâneas utilizando, ainda, os modelos teóricos do passado.

O *Branding* utiliza o diagrama canônico de Shannon e Weaver (Teoria Matemática da Informação) como suporte, onde há o privilégio do pólo emissor quando da emissão/re-emissão de sentido(s). No âmbito dessa visão, o processo de emissão e re-emissão de sentido(s) é mecanicista e, de certa forma, “ditatorial”, pois diminui consideravelmente - ver anula- a real importância e papel do pólo da re-emissão dessa enunciação.

Com efeito, quando a comunicação das marcas é analisada e/ou concebida na ótica que o *Branding* expressa, determina-se quase que exclusivamente apenas o “sentido dos produtos”. Dessa maneira, está privando a determinação conjunta da marca da enunciação do sentido pela instituição como um todo (todos os funcionários



envolvidos e não apenas os serviços de *design* e comunicação) e pelos seus públicos. Ignora-se sua importância na gênese e atuação cotidiana das marcas.

Em se tratando de um nível mais específico de análise, segundo Zozzoli (1995, p. 9) “a marca institucional, num processo semelhante ao da marca comercial, estende-se bem além da simples insígnia ou emblema empresarial, que é somente uma de suas formas – o que alguns chamam ‘marca corporativa’”.

(...) a marca participa do discurso de identidade e personalidade da organização ao tempo em que forma e mantém seu próprio discurso de identidade e personalidade (do qual quase que nunca a marca institucional pode se eximir). Por sua vez, a organização, através de seus discursos não expressa unicamente sua existência e o que ela deseja especificamente transmitir. (Zozzoli, 1995, p. 9).

Consciente e/ou inconscientemente, toda instituição expressa seu sentido de existir por meio de sua marca. A própria marca participa do discurso de identidade e personalidade da instituição ao tempo que desenvolve o seu próprio discurso, e os demais atores do mercado, como os públicos (interno, externo e misto) das instituições não podem se eximir dessa enunciação.

Assim, como representação explícita e/ou implícita de um sentido que vai além de um sinal de origem ou de uma diferenciação arbitrária e estatística de outros produtos, a marca veicula a síntese das políticas e ações mercadológicas, temperada com a sua recepção – e conseqüentemente re-emissão pelos diversos atores do mercado e a presença de marcas concorrentes. (Zozzoli, 2004b, p. 3).

Nessa perspectiva, encarar a marca institucional apenas como assinatura/título a priva de seu poder de relacionamento. Retira também a importância da opinião dos públicos dentro e fora das organizações para suas ações, sendo a apreensão e as descrições da marca institucional amputadas, senão enviesadas, por tais procedimentos.

Por sua vez, sob o aporte teórico da Biologia do Conhecer, Zozzoli apresenta a marca como um ser, mas não um ser vivo como nós; um ser híbrido que apresenta semelhança aos seres vivos.

A marca é um ser. Evidentemente não é um ser vivo apesar das analogias que poder ser feitas. Mas podemos considerar, sem cair no antropomorfismo, que o caráter da identidade em personalidade desse ser híbrido apresenta propriedades em muito semelhantes às dos seres vivos. (Zozzoli, 2006, p. 12).



“A marca não comunica só sentido, ela produz sentido. O nome e outros símbolos da marca, sejam determinados por profissionais ou não, só se tornam o que são, quando identificados e dotados de conteúdo pelos diversos atores do mercado”. (Zozzoli, 2004b, p. 3).

A partir dessa afirmação, podemos constatar a importante presença dos públicos – enquanto atores do mercado – na gênese e atuação da marca institucional.

2. Os públicos para além do cliente

O Marketing Clássico, em seus textos básicos, diferentemente das Relações Públicas, apresenta não só uma noção de público díspar da concepção discutida pelas Relações Públicas, como também todo um sistema de aplicação de suas diretrizes de modo a conceber como público somente os consumidores.

Sob um ângulo diferente, há uma nova perspectiva, chamada de modelo dos interessados na organização (*stakeholders*, em inglês), que sugere que as incorporações estejam a serviço da sociedade maior. Esta abordagem reconhece que as exigências sobre as organizações empresariais crescem continuamente, ao que inclui uma variedade mais ampla de grupos que eram tradicionalmente definidos como parte do interesse imediato da organização. (...) Num sentido estrito, eles são os grupos ou pessoas identificáveis, de que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais. Contudo, a um nível mais amplo, um interessado é qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelo desempenho da organização em termos de seus produtos, políticas e processos operacionais. Neste sentido, grupos de interesse público, grupos de protesto, comunidades locais, associações comerciais, concorrentes, sindicatos e a imprensa também são interessados na organização. (BOWDITCH; BUONO, 2004, PP. 144-5).

Entretanto, devido à sucessão de transformações ocorridas no mercado, no direcionamento de estratégias e nos novos rumos da economia mundial, esta produção dinâmica reflete sua atuação nas instituições e na própria marca institucional. Já no século passado, o Marketing estendeu o seu olhar para além do mero consumidor. Segundo Kotler (2000, p. 62), as empresas davam tradicionalmente mais atenção a seus acionistas; atualmente, estão reconhecendo a importância dos públicos interessados na obtenção de lucro para os acionistas.

A marca de uma organização (e/ou produto) enquanto ser, um rastro e uma impressão, como afirma Zozzoli (2006, p. 12), “assemelha-se a uma mini-cultura. Pois produz seus elementos ao mesmo tempo em que estes a constituem”. Desse modo,



ocasiona-se uma autoprodução. A marca é produzida e produtora por/de sentidos enunciados e re-enunciados.

É por esse motivo que encontramos na Biologia do Conhecer uma explicação plausível para a concepção dos públicos (interno, externo e misto) como co-fabricantes da marca.

os gráficos e os quadros que uma organização produz em termos de tendências de mercado, posição competitiva, previsões de vendas, disponibilidade de matéria-prima, e assim por diante, são, na verdade, projeções dos seus próprios interesses e preocupações. Refletem a compreensão que a organização faz de si própria. É através deste processo de auto-referência que os membros da organização podem intervir no seu próprio funcionamento. (MORGAN, 1996, p. 247).

Como a sociedade é o ambiente de atuação das marcas, o que acontece são fenômenos de clausura operacional, peculiares dos fenômenos sociais: “toda vez que há um fenômeno social há um acoplamento estrutural entre indivíduos. Portanto, como observadores, podemos descrever uma conduta de coordenação recíproca entre eles”. (MATURANA; VARELA, 2001, p. 214).

Zozzoli (2004a) demonstra ainda que “a marca é produzida pelo homem, mas também produz o homem e o ambiente no qual ambos vivem”. Não parece judicioso, portanto, dissociar os elementos constituintes desse relacionamento (os públicos interno e misto) como ocorre no *Branding*.

Abordar cada um dos públicos como sendo partes diferentes e alheias anula o relacionamento entre eles. Como se um funcionário não pudesse ser o consumidor ou um distribuidor não pudesse ser também um consumidor, por exemplo.

3. As Relações Públicas mercadológicas

Tendo em vista o aparecimento e o emprego contínuo e determinante do Marketing Integrado, do Marketing de Relacionamento e do Endomarketing, podemos observar a atuação refletida de estratégias de Relações Públicas, no trato com os públicos, em sinergia às ações mercadológicas.

Como os lados esquerdo e direito do cérebro humano que funcionam em sinergia, o Marketing e as Relações Públicas podem funcionar de maneira análoga. Ao Marketing cabe o lado esquerdo: racional e comercial, e às Relações Públicas o lado direito: emocional e afetivo.



McKenna (1997, p. 48) salienta que, para sobreviver em mercados tão dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam a essas mudanças

(...) têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada”. (MCKENNA, 1997, p. 48).

Entretanto, quando observamos o exercício das Relações Públicas combinado ao Marketing, percebemos claramente um hiato. As ações de Relações Públicas podem até ser aceitas e levadas em conta, mas tão somente como um “braço”, uma ajuda, e não como a outra face de uma mesma moeda.

Logo, a aplicação de políticas de marketing não deveria ser orientada para gerenciar portfólios de produtos e/ou marcas, mas consistir em administrar portfólios de relações com intermediários e consumidores sob a égide da marca. Em vez de trabalhar com um paradigma que orienta para a satisfação de um tipo de necessidades, trata-se de cuidar de conexões que pressupõem relações dialógicas fabricante/consumidor, fabricante/revendedor, revendedor/consumidor. (ZOZZOLI, 2004c, p. 10).

Sobretudo, o Marketing aliado a ações de Relações Públicas maximiza o potencial das organizações. Tendo em vista sua natureza multidisciplinar - amplo conhecimento dos públicos e do(s) ambiente(s) ao qual a organização faz parte e, principalmente, o fato de caminhar por todos os setores da organização, conhecê-la em profundidade e ser também uma ponte entre sua realidade interna e externa - as RRPP podem trabalhar em sinergia ao Marketing não só no que tangencia a sua comunicação, mais ainda no que diz respeito às ações voltadas para o mercado.

Atualmente, muitas organizações acham-se preocupadas em compreender os seus ambientes como se estes fossem um tipo de ‘mundo exterior’ que tem uma existência própria. (...) se uma organização realmente deseja entender o seu ambiente, deve então começar tentando entender-se a si mesma, uma vez que a compreensão do ambiente é sempre uma projeção de si própria. (MORGAN, 1996, p. 249).



A partir das idéias expostas acima, podemos levantar alguns questionamentos, tais como: por que não fazer das atividades Relações Públicas em uma organização, de qualquer tipo, fator pré-determinante para o planejamento, estratégias e ações mercadológicas? Por que não estudar primeiramente os aspectos internos e externos das organizações para depois focalizar-se no mercado? Por que não utilizar a Comunicação como uma alternativa no estudo do(s) mercado(s)?

Atualmente, de acordo com Pinho (2001, p. 93), “a expressão relações públicas de marketing (RPM) começa a ser usada para afirmar a importância das relações públicas em apoio a marketing”. Apesar da expressão “relações públicas **de** marketing” dar a entender que a sua função estaria subordinada ao setor de marketing.

Segundo Harris, “Relações Públicas de marketing é o uso de estratégias e técnicas de relações públicas para a organização atingir objetivos de marketing”. (*apud* Pinho, 2001, p. 94).

Um dos pontos mais importantes seria o fato de sensibilizar a organização para os interesses de todos os públicos e não somente dos clientes. Harris (*apud* Pinho, 2001, p. 94), garante que apenas as RRPP estariam capacitadas a “identificar problemas e interpretar mudanças nos ambientes social e cultural que podem causar impactos no mercado”.

4. A concorrência enquanto público

Agir, apoiadas em raciocínios e preceitos confiáveis, tornou-se o principal desafio das organizações atualmente inseridas em um ambiente de mudanças quase diárias.

Faz-se necessário, então, atentar para os demais fenômenos que atingem as organizações: deixar de lado o foco exclusivo no cliente para incorporar um direcionamento multidirecional, abrangente, tendo em vista todos os atores que atuam no mercado e sua importância para cada estratégia, mesmo que o objetivo final seja alvejar uma única mira.

a interação de um sistema com seu ‘ambiente’ é, na realidade, um reflexo e parte de sua própria organização. O sistema interage com seu ambiente de um modo que facilita a sua própria auto-reprodução e, nesse sentido, pode-se observar que seu ambiente é, na verdade, uma parte de si mesmo. (MORGAN, 1996, p. 242).



Uma organização, enquanto entidade viva, encontra-se dentro de um ambiente constituído de vários elementos, dentre eles, os seres humanos. Ela mesma, constituída por seres vivos, tem por natureza servi-los: propiciar lucros de um lado e, para isso, oferecer, por outro lado, produtos e serviços que satisfaçam anseios. Nesse quadro e dentre os elementos que fazem mover suas ações, encontram-se os concorrentes.

muitas organizações encontram sérios problemas em lidar com o mundo exterior por não reconhecerem que são uma parte dos seus respectivos ambientes. Consideram-se como entidades isoladas que deparam com o problema de sobreviver **contra** os caprichos do mundo exterior que é freqüentemente concebido como um lugar de ameaças e oportunidades. (MORGAN, 1996, p. 249, grifo do autor).

Diversas organizações modernas já aceitam a concorrência como termômetro de suas ações internas e no(s) mercado(s); não mais como um problema, dentre outros, a ser enfrentado:

(...) hoje, para alguns, o concorrente não é um problema, e sim um espelho ou referência que os obriga a manterem-se atualizados e em permanente processo de evolução. Para outros, o concorrente passou a ser um aliado. Muitas alianças foram feitas entre empresas concorrentes nos últimos anos, visando compartilhar conhecimentos e tecnologias e criando novas e diferentes empresas especiais (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 103).

É interessante sublinhar que a concorrência não é composta apenas por outras empresas. Pelo fato da empresa ser parte deste ambiente, compõe-lo como constituinte ao tempo que é formada e instituída por ele. Talvez o maior concorrente de uma organização seja ela mesma. “Não pode ser entendido como uma rede de partes separadas. (...) As transações de um sistema com seu ambiente são, na verdade, transações dentro de si mesmo”. (MORGAN, 1996, p. 245).

Não podemos esquecer que os públicos concorrem entre si, seja por sobrevivência e/ou permanência na organização, seja por esse fato ser parte da natureza humana. De acordo com Maturana (1997, p. 208), “o indivíduo humano se realiza na defesa competitiva de seus interesses”.

A sobrevivência de uma organização somente pode ser com o ambiente e não contra ele. Por este motivo, podemos constatar o mérito da interferência da concorrência no ambiente interno e externo das organizações.

Se assumida enquanto uma espécie de público para as Relações Públicas, a concorrência pode ser concebida como medidora da atuação da organização e, além



disso, servir de importante ferramenta geradora de oportunidades de influência de sua imagem, personalidade e marca(s) comercial e/ou institucional.

Assim, considerar as interferências dos públicos (interno, externo e misto) na gênese e atuação da marca institucional revela-se pertinente e de suma importância, senão imprescindível, numa visão renovada da marca e também dos públicos.

O Marketing e as Relações Públicas devem servir de mediadores no que concerne às ações dos processos marcários institucionais e/ou comerciais. Por esse motivo, aceitar que os públicos (interno, externo e misto) intervêm na gênese e atuação da marca institucional é indispensável.

Referências

- BOWDITCH, James L; BUONO, Anthony F. *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: UFMG, 1997.
- MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São paulo: Palas Athena, 2001.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. *A evolução dos conceitos até a marca era da marca como ativo intangível*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papirus, 2001.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca: fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, Aracaju. Série Papers 95 da INTERCOM. São Paulo: Intercom, 1995.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004a.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Marca: comunicação, acontecimento e memória. In: Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação, 7, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004b.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. In: 7mo Congresso Latinoamericano de Investigadores de La



Comunicación – ALAIC, 2004, La Plata, Argentina. 70 años de Periodismo y Comunicación em América Latina – CD de Ponencias, 2004c.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas versus sino(s) e marcas de produtos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2006.