



Marcas e Relações Públicas: uma revisão teórica¹

Letícia de Brum Passini²

Luciana Perazzolo Cristofari³

Elisângela Carlosso Machado Mortari⁴

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS

Resumo: as marcas são símbolos que comunicam aos consumidores produtos e serviços, diferenciando-os, logo, em mercados competitivos, o posicionamento adequado de marcas é essencial para a sobrevivência das organizações. Assim, estratégias comunicacionais apropriadas têm a função de levar informações coesas aos consumidores e induzir à compra de determinadas marcas. O profissional de relações públicas, devido sua formação estratégica tem a capacidade de prever cenários e sugerir táticas para que uma marca se perpetue.

Palavras-chave: Relações públicas, marcas, planejamento estratégico.

Introdução

Vivemos em uma sociedade marcada pela presença de símbolos, são placas de sinalização, desenhos, mapas, divisões territoriais, até mesmo a linguagem é uma combinação de signos com o intuito de comunicar algo a alguém. Assim, alguns elementos se destacam para os indivíduos na forma de marcas, presentes principalmente nos bens de consumo (bebidas, automóveis, computadores, roupas e acessórios entre outros) e nos serviços (companhias aéreas, por exemplo). A principal função da elaboração de um signo (marca) para representar um bem ou serviço é a sua diferenciação frente aos seus concorrentes, a fim de que uma marca seja a escolhida para a aquisição ao invés de uma outra.

Em mercados globalizados, o planejamento e manutenção de uma marca é uma atividade essencial para a conservação de uma empresa. É preciso uma marca forte para

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Discente do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; e-mail: letticiapassini@hotmail.com

³ Discente do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; e-mail: lucristofari@gmail.com

⁴ Profª Drª do Curso de Comunicação Social, docente da disciplina de Teoria das Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – Orientadora do artigo.



se manter e garantir o crescimento da organização. Mas, a quem compete o trabalho de criar e comunicar marcas?

O presente artigo pretende traçar um paralelo entre as marcas e a atividade de relações públicas. Não se discutirá aqui se a função de criar e gerenciar marcas pertence ao departamento marketing ou de relações públicas, apenas levantar-se-á a importância do profissional de comunicação na construção e solidificação das mesmas.

Para atingir a tal objetivo, o artigo foi dividido em três partes, na primeira se discutirá o papel do profissional de relações públicas nas organizações, na segunda tem-se um levantamento bibliográfico acerca da importância das marcas para as organizações. Na terceira parte um breve relato sobre a importância da comunicação na construção de marcas.

O profissional de Relações Públicas

Relações públicas subentende um esforço deliberado para a construção e manutenção de uma imagem organizacional favorável, fortalecendo os ativos da empresa diante do mercado. O profissional deve ser entendido como um gestor da comunicação, capaz de avaliar e sugerir mensagens e canais eficientes para atingir ao público-alvo de maneira excelente. Como afirma Pinho (2001, p. 83) “As Relações Públicas podem ser entendidas como função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos”.

Para cumprir seu papel satisfatoriamente, o relações públicas se baseia em pesquisas, elaboração de prognósticos e diagnósticos, estes dados compilados servem como base para a criação de um planejamento estratégico coeso com a missão, visão e valores da organização. A função do planejamento é nortear as ações profissionais por um determinado período de tempo e prever situações inesperadas com as quais a empresa pode se deparar em algum momento.

A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. O setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 104).



Ainda, para a construção do planejamento, é interessante que o profissional de relações públicas tenha a capacidade de ler e interpretar cenários sociais. Neste sentido, Harris apud Pinho (2001, p. 94) “Apenas as relações públicas (...) estão capacitadas para identificar problemas, e interpretar mudanças nos ambientes social e cultural que podem causar impacto no mercado”.

Também em relação ao planejamento, pode-se citar que este deve ser adequado às políticas econômicas e de expansão da organização, desta forma, para Kunsch (2003, p. 125) “as relações públicas, por meio de um planejamento adequado às necessidades de cada organização, poderão contribuir para agregar valor aos objetivos econômicos das organizações”.

O planejamento estratégico elaborado pelo profissional de relações públicas deve ser um importante instrumento para o posicionamento de marcas, uma vez que tal documento congrega a identidade da organização e suas aspirações mercadológicas.

Para tanto, entende-se que o profissional de relações públicas deve ter uma visão multinterdisciplinar, com conhecimentos em diversos campos do saber e da sociedade, e capacidade de congrega tais conhecimentos para a elaboração desses materiais que servirão como base para a atuação e posicionamento das organizações nos seus mercados de atuação.

Marcas

O processo de globalização proporcionou aos consumidores uma infinidade de alternativas de escolha, hoje é possível verificar uma grande quantidade de produtos das mais diversas espécies disponíveis nas prateleiras de lojas e supermercados. Há xampus para todos os tipos possíveis de cabelos, loiros, ruivos, claros, secos, normais, tingidos, lisos, crespos, oleosos, etc. A opção por determinado produto ou serviço ficou mais ampla. Logo, as organizações despendem mais tempo e verbas no intuito de conquistar e manter clientes satisfeitos, uma dos atributos que auxilia as empresas nessa jornada são as marcas.

As marcas são formas simbólicas que têm a função de diferenciar e nomear produtos e serviços. Segundo Aaker (1998, p.07) marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar e diferenciar os bens ou serviços (...) daqueles dos concorrentes.” Elas não são um fenômeno recente, existindo evidências de suas existências desde a antiguidade.



Assim, com o aumento do portfólio de bens e serviços disponíveis para o consumidor, a marca tem a função de distinguir o produto diante dos seus concorrentes, além de assegurar ao consumidor o direito de escolha do produto/serviço que mais lhe agrada. De tal modo que o produto é mudo, o que lhe garante comunicação com o mercado é a marca, que tanto pode pertencer a um produto específico, coca-cola, quanto a uma empresa, como no caso da apple.

Uma marca tem a finalidade de diferenciar um produto dos demais existentes no mercado. Possui poder de relacionamento, e garante a proteção do produto na mente do consumidor. Não se resume apenas a um símbolo no produto, ela subscreve o ato de criação que introduz hoje um item no mercado e amanhã traz inovações para consumidores assíduos. (NEOTTI; OLIARI; AZEVEDO, 2006, p.02)

Algumas ainda têm o poder de diferenciar grupos sociais, fato que fica expressamente visível em relação a bens de consumo de alto valor, como os automóveis. Ou de comunicar intenções e valores, como no caso da Natura Ekos, que vende um simbolismo agregado de sustentabilidade.

Ou seja, a marca cumpre várias funções, as quais poderiam ser assim compiladas,

A marca exerce uma multiplicidade de funções: identifica o uso do produto, podendo sugerir seu manuseio ou seu valor intangível; serve para proteger o produto contra imitações, sobretudo quando alguns dos seus elementos preponderantes não são patenteáveis; é a forma mais incisiva de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos; e, por fim, constitui a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto (RICHERS, 2000, p.209)

As marcas são montantes simbólicos que concebem uma representação às organizações, têm a capacidade de comunicar missão, visão e valores. Além disso, têm o poder de agregar valores que vão além dos aspectos funcionais de um produto. Quando um produto é consumido pelo valor agregado a ele, tem-se o consumo simbólico. O consumo de determinadas marcas pode indicar pertencimento a grupos e/ou valores, ou seja, este consumo carrega implicitamente consigo as escolhas e atributos daqueles que a consomem. Natura – sustentabilidade.

As marcas são ativos simbólicos cuja construção exige coerência conceitual das ações corporativas nas dimensões produtivas, comerciais e comunicacionais. Uma vez constituídos, esses ativos impõem limitações às estratégias mercadológicas das corporações, pois as marcas funcionam como dispositivos sociais de construção de identidades. Norberto (p.220)

Desta forma, a construção de uma marca forte no mercado traz consigo atributos simbólicos para a organização, a marca passa a representar desejo de consumo na mente dos indivíduos, de acordo com os sistemas simbólicos em que cada indivíduo está inserido.

Os símbolos neste caso viram objetos de desejo e consumo, possuir uma marca de valor relativamente alto para uma parcela da população, torna-se sinônimo de status e poder social.

Com efeito, a significação de um produto não está ligada apenas à significação de suas propriedades materiais, mas também ao universo simbólico que possa se incorporar a ele, o que ocorre quando o objeto recebe uma marca. Dessa forma, podemos identificar duas funções sociais das marcas. A primeira, como dispositivo de mediação entre a corporação e os atores do mercado, dá lugar aos processos sociais de reconhecimento. Isso porque, se as características funcionais dos produtos estão sujeitas a uma descontinuidade permanente, em virtude dos processos de inovação, são as marcas que permitem o estabelecimento de relações estáveis com os consumidores; assim, as empresas investem intensamente nessa forma de patrimônio, criando ativos simbólicos de natureza duradoura que se *incorporam às características dos produtos*. Uma corporação que possua um marca forte apresenta, pois, uma vantagem *a priori* no lançamento de um produto inovador. A segunda função social faz das marcas dispositivos que contribuem para o processo de identificação e classificação de grupos sociais específicos. O uso de determinadas marcas permite às pessoas se identificarem como conservadoras ou inovadoras, requintadas ou despojadas, formais ou descontraídas, e assim por diante. São numerosas as características que podem ser expressas por intermédio das marcas. (NORBERTO, 2004, p.207)

As marcas são tão importantes para as organizações que passaram a ser contabilizadas em valores, como ativos do patrimônio das organizações. Este fenômeno se deu a partir dos anos 70 com a fusão e compra de empresas, assim, tornou-se



necessário a mensuração do valor da marca para a realização de tais transações financeiras.

Um ativo igualmente inatingível é o valor representado pelo nome da marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Contudo, o nome da marca raramente é gerenciada de maneira coordenada e coerente com a visão que deva ter manutenção e de que deva ser reforçada. (Aaker, 1998 p.14)

No entanto o cálculo do valor de uma marca é uma tarefa complexa, uma vez que tenta-se mensurar ativos intangíveis de uma organização e atributos simbólicos de um produto.

Marcas e Relações Públicas

Estes símbolos com poder de comunicar aos usuários inúmeras informações sobre a organização, merecem uma atenção especial dos profissionais de relações públicas, as marcas devem ser compreendidas como formas estratégicas de posicionar a empresas e alcançar objetivos da comunicação.

as atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas (WEY, 1986 p.78)

Assim, caberia ao profissional de relações públicas um estudo detalhado de mercados e marcas a fim de colocar em concordância a missão e valores da organização com os objetivos da marca. Como afirma Richers (2000 p. 210) “A marca deriva da missão da empresa, ou, mais diretamente da habilidade com que esta consegue transmitir seus valores aos funcionários e consumidores”.

Uma ação comum é associar marcas a eventos, atitude que tem como finalidade agregar a marca a uma determinada característica. Neste sentido para Kunsch (2003, p.



123) “O trabalho de relações públicas (...) visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações”.

Outra ação de comunicação que pode ser destacada no posicionamento de marcas e comunicação, segundo Miranda (2003) diz respeito às ações da Pepe Jeans que identifica líderes de opinião e patrocina suas roupas por um ano, quando estas pessoas já usaram a marca há seis meses eles, abrem uma loja naquela cidade. Ou seja, neste caso, a comunicação da marcas aos prováveis consumidores se dá antes que estes tenham acesso aos produtos, instigando o desejo e a curiosidade de possuir tal bem.

É interessante ressaltar que as marcas sofrem modificações ao longo do tempo, para se perpetuarem no mercado elas necessitam estar em constante evolução, adaptando-se as mudanças da sociedade e dos comportamentos. Neste sentido é importante que o profissional responsável pela marca tenha capacidade de prever cenários econômicos e antecipar tendências a fim de manter sua posição.

Uma marca só sobrevive desde que consiga conquistar a fidelidade do consumidor, e isso significa que precisa mudar com grande frequência. Se não se adapta ou até se antecipa as flutuações do mercado, será esquecida (Richers 2000 p. 212)

Além disso, a marca precisa ter qualidades suficientes para encantar o consumidor e garantir a compra, fazendo com que este tenha sentimentos positivos em relação á marca o ao produto, tornando-se fiéis à ela.. Hoje é mais barato para uma empresa manter um consumido antigo satisfeito do que conquistar um novo. Neste sentido as atividades de relações públicas são de suma importância para conquistar e manter cliente, auxiliado por um planejamento estratégico consoante com a identidade da organização.

Considerações Finais

As marcas são instrumentos historicamente e socialmente construídos pelas organizações, como formas simbólicas de demarcar espaços, que estão presentes nas sociedades. Uma marca nomeia e protege um produto frente aos seus concorrentes, diferenciando-o e protegendo-o. Assim, a escolha por determinadas marcas em restrição de outras pode determinar o pertencimento a um grupo ou carregar consigo valores



personais. Além disso, as marcas ainda carregam consigo atributos quase imensuráveis para as organizações.

Cabe ao profissional de relações públicas o entendimento de que a marca deve comunicar aos seus públicos de interesse ativos simbólicos que remetam à identidade da organização. Neste sentido a ferramenta planejamento estratégico é importante para a comunicação de marcas, pois compila missão, visão, valores e perspectivas da organização, orientando os rumos a serem seguidos.

Assim, acredita-se que o diálogo e cooperação mútuos entre os departamentos da organização são de fundamental importância para a solidificação de uma marca no mercado, bem como a constituição de uma imagem institucional sólida.

Referências:

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e Envolvimento: **Cada Cabide, Uma Sentença**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.02, nº 02, p. 38 – 49, jul. a dez. 2003, disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anaisaprovados/consumo_e_comunicacao_de_moda_a_construcao_dos_estilos.pdf> acesso em 10 de novembro de 2008.

NEOTTI, Carolina; OLIARI, Deivi Eduardo; AZEVEDO, Leandro Xavier. **As Relações Públicas na Construção de Marcas: O Caso Havaianas**. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2005/R1641-2.pdf>> acesso em 10 de novembro de 2008.

NORBERTO, Elaine. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação - uma análise a partir do automóvel**. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 16, n. 2, p. 203 – 233, disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>

PINHO, J. B., **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RICHERS, Raimar. Marketing: Uma Visão Brasileira. São Paulo: Elsevier, 20