

RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DO VALOR SIMBÓLICO DE MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS TEORIAS E PRÁTICAS

Fernanda Hack¹, Ms. Daiane Scheid².

Resumo

A gestão do valor simbólico das marcas é um assunto ainda pouco explorado, especialmente na área de relações públicas. Em vista disso, o presente texto trata de como o profissional de relações públicas pode contribuir para a gestão do valor simbólico de uma marca. Inicialmente conceitua-se marca e apresenta-se o cenário das marcas hoje. Em seguida apresentam-se conceitos sobre a atividade e o profissional de relações públicas e como as funções desempenhadas por esse profissional aliam-se à gestão de marca. Por fim, apresentam-se dados coletados por meio de entrevistas os quais auxiliam na formulação de algumas hipóteses sobre o tema. O estudo aponta que o profissional de relações públicas tem competências para atuar na gestão de marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Marcas. Relações Públicas.

Resumen

La gestión del valor simbólico de marcas es un tema aún poco explorado, especialmente en el área de las relaciones públicas. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este estudio es investigar cómo las relaciones públicas profesional puede contribuir a la gestión del valor simbólico de una marca. Inicialmente se identifican las principales teorías y la trayectoria de las marcas a lo largo de la historia, a continuación, presentamos los conceptos de la actividad y las relaciones públicas profesional. Al señalar las similitudes entre ellos resucitan algunas comparaciones entre las teorías, por lo que entonces la cuestión se analiza en la práctica. Este estudio muestra que el mercado ha cambiado y que las relaciones públicas profesional tiene la mayoría de los poderes necesarios para actuar como gestor de marca.

PALABRAS CLAVE: Gestión. Marcas. Relaciones Públicas.

¹Graduada em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas com Ênfase em Multimídia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen/RS. E-mail: fernandahackrp@gmail.com

²Doutoranda em Comunicação pela UFSM e professora do Curso de curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen/RS. E-mail: daiane.scheid@ufsm.br

Introdução

O reconhecimento da profissão de relações públicas tem se consolidado e acredita-se que em virtude do aumento da demanda das relações de comunicação, especialmente no que tange o posicionamento e o relacionamento das empresas com seus diversos públicos. Para Semprini (2010, p. 43) a concorrência aumenta, e o nível de exigência dos consumidores cresce na mesma proporção. Se antes o cliente escolhia um produto por ter poucas opções, hoje ele testa todas as possibilidades antes de se fidelizar a uma marca. O autor completa com ao afirmar que os consumidores mudaram e hoje podem ser definidos como: “vulneráveis, curiosos e exploradores”. Não se pode dizer que, nesse contexto, atribuir valor intangível à marca é tarefa fácil, é nesse sentido que se entende que cada profissional envolvido no processo precisa dar a sua contribuição. Frente a esse cenário, o presente texto busca esclarecer como o profissional de relações públicas pode contribuir para agregar esse tipo de valor às marcas.

Acredita-se ser esta uma oportunidade de atuação para o profissional de relações públicas, o qual tem, entre outras habilidades, conhecimentos para lidar com diferentes públicos de maneira estratégica. Nesse sentido, este trabalho investiga como o profissional de relações públicas pode atuar na gestão do valor simbólico da marca, trazendo inicialmente os conceitos sobre marcas e contextualizando-as no cenário atual. Em seguida apresenta os conceitos e principais funções do profissional de relações públicas, para posteriormente relacionar as duas questões e indicar quais funções o profissional de relações públicas pode exercer em um processo de gestão de marcas.

O cenário das marcas

Segundo Perez (2004) não é de hoje que os seres humanos atribuem nomes às coisas, estudos indicam que muito antes da escrita também eles próprios já eram identificados por nomes. Isso significa que os nomes para diferenciar pessoas e organizações já tem uma longa trajetória. Ao abordar como as marcas surgiram, Pinho (1996) afirma que desde a antiguidade as mercadorias são caracterizadas de várias maneiras para se promoverem.

Sinetes, selos, siglas, símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes das marcas terem adquirido seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996, p.11).

Pinho (1996) afirma que os romanos utilizavam mensagens escritas para especificar pontos de vendas de roupas, calçados e vinhos, mas como a maioria da população da época era analfabeta a pintura era uma ótima forma de anunciar esses locais, bem como, diferenciar os produtos de cada comerciante. Da época dos romanos até hoje, muita coisa mudou. Se antes a marca e os símbolos eram utilizados para identificar ou diferenciar pro-

duto, hoje pode-se afirmar que a marca vai além. Ela ainda mantém o propósito de diferenciar os produtos, mas, como aponta Pinho (1996), hoje ela é reconhecida na sociedade como um elemento fundamental e definitivo, muitas vezes o que ela representa vale mais que o próprio produto ou serviço que identifica e por isso a marca constitui um dos principais elementos de influência na decisão de compra.

Segundo Roberts (2004) antigamente era mais fácil confiar na procedência dos materiais e na qualidade final do produto, pois quase todas as mercadorias eram trocadas e compradas de pessoas conhecidas. Mas conforme a comercialização se expande, consumidores e produtores distanciam-se. Com isso, "as marcas registradas evoluíram de simples etiquetas com o nome para marcas de confiança e responsabilidade" (ROBERTS, 2004, p. 25). Assim, a marca registrada passa a oferecer segurança para os fornecedores e, do ponto de vista dos consumidores, torna-se um sinal de continuidade.

É possível constatar que por volta de 1923 se você perguntasse para alguém sobre a marca mais lembrada de lâminas de barbear e biscoitos eles diriam Gillette e Nabisco e se a pergunta fosse sobre refrigerantes a maioria certamente responderia Coca-Cola (RUÃO, 2003). Isso significa que não é de hoje que as empresas buscam se fixar na mente dos consumidores.

Nos últimos anos o que move a sociedade é a relação de produção e consumo. A evolução e especialização na área de produção provoca aumento da concorrência e da variedade de produtos. Com isso os consumidores têm inúmeras opções de produtos e serviços, com variedade de preço, qualidade, marca. Sobre o consumo e a decisão de compra cave ressaltar que

Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente consciente mas, imperiosos por que físgam o desejo. É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista (PEREZ, 2004, p.1).

Com isso, o mercado se torna cada vez mais complexo e as organizações precisam desenvolver estratégias de marcas que considerem esses valores e as transformem em nomes confiáveis que sejam lembrados por seus clientes.

Para Semprini (2010), uma mudança significativa em relação às marcas e ao cenário atual diz respeito ao lugar que elas passaram a ocupar nos mercados e nos espaços sociais. E essa alteração não foi simples e linear, Semprini (2010, p. 25) afirma: "O caráter apaixonado e frequentemente agitado do debate sobre as marcas é, ele próprio um indicador da importância que elas adquiriram e de uma nova sensibilidade da opinião pública a seu respeito."

Mas afinal como se caracterizam as marcas? Para Perez (2004, p.10) "A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e seu mundo de consumo." A compreensão de marca que adota-se nesse estudo se encaixa na definição de Martins (2000, contracapa), o qual define a marca como "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influencia e geram valor". Nesse sentido, entende-se que o logotipo é o que representa visualmente a marca frente aos

consumidores. Porém, além dos elementos tangíveis, também os intangíveis compõem a marca e ambos são responsáveis por formar a imagem da marca na percepção dos consumidores.

A marca também pode ser entendida como um discurso, conforme a descrição a seguir:

Nesse sentido ampliado, um discurso pode ser qualquer coisa de muito concreto, de absolutamente material ou prático. [...] Mas existe uma diferença fundamental entre um objeto que é um simplesmente um objeto e um objeto que se tornou discurso. Esse último passou por um processo de enunciação, por práticas de colocar em discurso que o modelou, organizou, inserido no âmbito de outras práticas semióticas, segundo uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e dirigida, de maneira mais ou menos explícita e mais ou menos voluntária aos destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 96)

Nesse sentido a marca se apresenta como algo mais que apenas um nome. Constitui um discurso composto por diversos elementos. Para tanto, Semprini (2010, p. 143) salienta: "Lembremos, principalmente, que a marca é o produto culminante do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais", o que esclarece que a marca depende de um conjunto de decisões para se tornar sólida e constituir de fato a identidade desejada junto aos consumidores.

Sobre essa dinâmica entre a marca e o consumidor final Semprini (2010, p. 35) comenta não haver como separar uma marca da sociedade em que ela está inserida, pois "A história recente das marcas nos mostra como seu desenvolvimento é associado aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social."

A respeito do desenvolvimento da marca, Ruão (2003) afirma que a maior mutação ocorrida no conceito é que hoje ela, além de ser um símbolo, traz consigo inúmeros elementos intangíveis. Assim nasce o conceito de valor simbólico da marca, que além de considerar os elementos tangíveis considera também os intangíveis. Através dessa mudança está a transformação na cultura de consumo da sociedade.

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p.10).

Dessa forma a autora afirma que a sociedade de consumo é aquela relacionada com o consumo em si, com a forma das pessoas consumirem e como hoje isso se tornou, de certa forma, superficial. Consome-se não mais por necessidade, mas por prazer.

Com a forte influência da sociedade e da opinião de terceiros na decisão de compra, a publicidade já não é mais suficiente para conquistar e manter os clientes mais informados e exigentes fidelizados a uma marca ou empresa, comenta Ruão (2003). Para o autor, a comunicação e a atuação das marcas passou a ser discutida em meados de 1990, quando muitos gestores e empresas perceberam a necessidade de encarar a marca como um patrimônio, tanto para a empresa quanto para os clientes que a consomem. Com esse pensamento passaram a investir em estratégias de fidelização de clientes para com as marcas.

Sobre o conceito de marcas fidelizadas Roberts (2004) comenta que essas precisam ser sinônimos de marcas de confiança, e completa:

As Marcas de Confiança são o passo seguinte das marcas; as Lovemarks são o passo seguinte das Marcas de Confiança. Pense sobre como você ganha mais dinheiro. Ganha mais usuários leais, usuários de peso, usam seu produto o tempo todo. Portanto ter um caso de Amor duradouro é melhor do que ter um caso de confiança (ROBERTS, 2004, p. 69)

Entende-se, a partir dessa afirmação, que Roberts (2004) acredita que ter uma lovemark é ainda melhor que ter uma marca com clientes fiéis, ou seja, ele propõe que as marcas fidelizam seus clientes, para que posteriormente tornem-se reconhecidas como lovemarks.

Para compreender uma lovemark de forma universal é preciso entender um termo frequentemente utilizado no mundo das marcas, o branding.

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com o conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de amplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8)

Entende-se, a partir dessa citação, que o autor situa o branding como um conjunto de ações que tornam uma marca maior, com mais destaque e presença no cotidiano de seu consumidor. Já Silva (2007, p. 2) salienta que o "branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca."

Os conceitos apresentados aqui referentes ao branding e as lovemarks podem ser compreendidos como estratégicos para que as marcas se mantenham no mercado, o qual se mostra sempre mais competitivo, com consumidores exigentes e informados. Contudo existem diferenças entre branding, considerado, na visão dos autores apresentados, como ações ou o processo de gestão de marca, e as lovemarks, que são as próprias marcas quando atingem um alto grau de envolvimento com seus consumidores. Interpreta-se, assim, que branding consiste em um processo ou conjunto de ações realizadas pela empresa buscando destacar os atributos de uma marca, enquanto lovemarks constitui-se em um atributo da marca relativo ao sentimento dos consumidores em relação a mesma. Nota-se que ações estratégicas, gestão, valor e relacionamento são conceitos presentes no cotidiano do profissional de relações públicas, por isso, a seguir, aprofunda-se a noção sobre essa atividade profissional.

O profissional de relações públicas

Relações públicas constitui uma área da comunicação responsável pela gestão da comunicação da organização com seus públicos de interesse. Para entender melhor a profissão e as várias caracterizações da mesma, destacam-se a seguir três abordagens fundamentais: duas brasileiras e uma americana.

Para começar, aborda-se a teoria de Simões (1995) que aponta a atividade de relações públicas como uma função política. O autor traz o conceito de política no sentido das relações de poder. Essa perspectiva fundamenta-se na ideia que relações públicas é a atividade que circula por toda a organização, gerencia um grande número de informações e relacionamentos, e nisso estão implicadas relações de poder.

Simões (1995) dedica um capítulo inteiro de seu livro para falar sobre a causa da existência da atividade de Relações públicas. Segundo o autor essa atividade existe nas mais diversas culturas, ao redor do mundo inteiro.

Segundo o método de análise dos pontos de inflexão da história da atividade de relações públicas e das culturas onde ela mais se desenvolveu, tudo indica que seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos. Disso decorre a exigência da construção de um acervo de referenciais teóricos que levam a compreensão do processo social (SIMÕES, 1995, p. 51)

Pode-se observar que nessa afirmação Simões (1995) explicita sua posição em relação à atividade de relações públicas, a qual para ele está presente em todos os lugares onde há conflitos, e os conflitos são inevitáveis em todos os lugares onde há organizações e públicos. Para Simões (1995, p. 101), as relações públicas estão presentes em qualquer organização, e isso não depende dos gestores e nem mesmo do fato de haver ou não uma pessoa especializada para desempenhar essa função,

"[...] Surgem com a própria estrutura, com e no funcionar organizacional. Fazem parte intrinsecamente, da organização qualquer que seja sua classificação, tamanho ou finalidade. São operacionalizadas pela própria organização, por tudo que a mesma fizer ou deixar de fazer."

Outra abordagem que auxilia na compreensão da atividade de relações públicas é a de Kunsch (2003) e está baseada na comunicação organizacional ou, como a autora denomina, comunicação integrada. Nesse entendimento o relações públicas é o profissional executor da comunicação integrada e, em concordância ao que propõe Simões, a autora afirma que em algumas oportunidades o profissional vai precisar mediar conflitos utilizando de suas habilidades mediadoras. Nas palavras da pesquisadora

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, e muitas vezes mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 90)

O trecho explicita a importância e a complexidade das relações que o profissional de relações públicas precisa estabelecer diariamente. Segundo Kunsch (2003), esse profissional auxilia nos objetivos globais de uma organização, e isso precisa ser uma meta diária. Porém, os objetivos da atividade, segundo ela, ultrapassam a questão econômica e cabe ao profissional atuar na busca por resultados econômicos e também intangíveis, dentre os quais situa-se o valor simbólico de marca, por exemplo.

Kunsch (2003, p.98) afirma que "[...] relações públicas tem que ser vista sob a ótica da interdisciplina-

ridade, e, na prática, se vale simultaneamente do aporte do conjunto delas ocorrendo apenas a predominância de uma sobre a outra segundo especificidades de cada caso.” A autora quer reforçar a ideia de que as relações públicas representam a comunicação integrada dentro da organização, composta de comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

Para além das perspectivas brasileira, destaca-se um estudo desenvolvido nos Estados Unidos, onde a profissão de relações públicas é amplamente disseminada. A referida proposta teórica foi desenvolvida por Grunig, o qual explica:

Como pesquisador, acompanho a prática mundial de relações públicas por mais de trinta e cinco anos. No momento atual, vislumbro a manifestação de cinco tendências. Em primeiro lugar, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos. Segundo, as relações públicas estão no processo de adquirir uma função gerencial que difere substancialmente da função atual de técnico da comunicação. Terceiro, os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores. Em quarto lugar, relações públicas é uma profissão exercida quase que exclusivamente pelo sexo feminino, sem distinções étnicas ou raciais. Em último lugar, estou convencido de que a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas (GRUNIG, 2001, p. 69).

Nota-se que nessa afirmação Grunig resume seus pensamentos em torno das relações públicas atuais de maneira que coloca a base de sua teoria na segunda constatação citada. Para ele, a profissão passa a ter um papel fundamental nas organizações e torna-se uma função gerencial e não mais simples atividade de comunicação e isso se deve, segundo o autor, ao direcionamento estratégico desse profissional.

Grunig (2001, p. 92) estuda uma forma de tornar a profissão de relações públicas uma profissão excelente, salientando que as mesmas precisam estar baseadas em valores: “nossa profissão de relações públicas trará grandes benefícios para as diferentes culturas e sociedade se for baseada nos valores e nas visões de mundo de muitas culturas”.

Após esclarecer a definição de relações públicas, busca-se exemplificar as atividades e funções que cabem a este profissional. Entender quais são as atividades exercidas pelo profissional possibilita verificar em quais aspectos essas se aproximam das atividades que uma marca precisa para sua construção e desenvolvimento no mercado. Essa reflexão permite apontar como um profissional dessa área pode contribuir para melhorar os processos de gestão de marcas nas empresas.

Andrade (2003) descreve como funções que competem ao profissional de relações públicas: assessoramento, conselheiros de alta administração, pesquisa, planejamento, execução (divulgação, informações e contatos) e avaliação. O autor completa ao argumentar que as funções dependem ainda do tipo de delegação que o profissional recebe na empresa. Também nesse sentido Fortes (2003 p. 47) reforça que as funções de relações públicas consideradas básicas são: “pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação” e afirma, assim como Andrade (2003), que essas se dividem em inúmeras outras funções mais específicas.

A respeito das funções do profissional, Simões (1995) cita a função organizacional, a função, ou subfunção, administrativa e a função política, sendo essa última, na sua visão, a mais importante. Já Kunsch (2003) aponta como as principais funções e atividades do profissional de relações públicas dentro de uma organização: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

Com isso entende-se que a profissão de relações públicas tem atividades básicas, mas que se convertem em inúmeras ações as quais devem ser executadas sempre se utilizando do caráter estratégico, necessário no perfil deste profissional. Tironi e Cavallo (2011, p. 2) concordam que a atividade de relações públicas tem um caráter estratégico e propõem que “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.¹”

Nesse sentido, os autores exemplificam a importância das relações estabelecidas entre empresa e consumidores ao afirmarem que “el consumidor moderno tiende a dar más valor a la experiencia que a la publicidad²” (TIRONE E CAVALLO, 2011, p. 174). Como o consumidor nem sempre tem uma experiência própria a cerca da marca ou do produto em questão, acabam apelando para a opinião de terceiros. Entende-se que as novas tecnologias e em especial as redes sociais facilitam essa troca de experiências, que agora não é apenas entre as pessoas conhecidas, mas entre todas aquelas com as quais de alguma forma tem ligação e interage através de mídias.

Ao considerar os autores abordados entende-se que relações públicas têm quatro funções básicas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação e, a partir destas exerce inúmeras outras mais específicas, contudo observa-se que nenhuma delas denomina-se gestão de marca. O que se percebe são as necessidades que as empresas têm, o compromisso que precisam firmar com os seus clientes e a postura que precisam ter mediante os mesmos para consolidar sua marca exigem uma série de estratégias que podem ligar-se de alguma forma com a atividade de relações públicas.

A partir das colocações a respeito das marcas feitas por Semprini (2010) pode-se afirmar essas estão passando por um momento de fragilidade na relação de confiança com seus consumidores, na qual, acredita-se que o profissional de relações públicas possa atuar.

Nesse quadro, o papel de semantização das marcas não seria limitar-se a tirar poeira ou valorizar este ou aquele produto ou serviço. Exige-se das marcas comerciais um esforço mais profundo e complexo. Trata-se de ressemantizar o universo do consumo em sua globalidade de tornar a dar um sentido e um valor próprio ao ato de consumir, de saber mostrar às pessoas que consumir pode ser outra coisa que a simples aquisição de produtos de que se necessita ou a renovação de aparelhos no fim da linha. (SEMPRINI, 2011, p. 48)

¹ Tradução da Autora: “Comunicação estratégica é a prática que tem como objetivo converter o vínculo das organizações com o seu entorno cultural, social e político em uma relação amistosa e positiva desde o ponto de vista dos seus interesse e objetivos”.

² Tradução da autora: “O consumidor moderno tende a dar mais valor à experiência do que à publicidade.

Entende-se que essa problemática pode ser contemplada nas ações de caráter estratégico empreendidas pela área de relações públicas. Essas ações contemplam atividades que não visam apenas o bem estar da marca e da empresa, mas do consumidor, buscando um interesse verdadeiro da organização pelo seu cliente.

Na ótica administrativa de Kotler (1999), percebe-se que o autor concorda que marketing não é tudo no gerenciamento de marca:

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. [...] Mas simplesmente ter um nome de marca não basta. O que significa esse nome de marca? Que associações, desempenho e expectativas esse nome evoca? Em que grau ele garante a preferência? Se for simplesmente um nome de marca ele fracassa como marca (KOTLER, 1999, p. 86)

E é nesse sentido que mais uma vez a visão administrativa aponta para uma solução que pode ser encontrada na comunicação, e mais especificamente nas relações públicas. Acredita-se que essa área que pode auxiliar a organização a entender o que o público espera da marca, quais os públicos de interesse dessa marca e qual a melhor estratégia para engajá-los ainda mais, tornando-os influenciadores e auxiliando assim na construção de uma marca forte, ou uma lovemark.

Atuação do relações públicas na gestão de marca: A visão dos profissionais

Para melhor entender a prática do dia a dia da gestão de marca e da atividade de relações públicas e relacionar com as teorias sobre o assunto, foram coletados dados oriundos do mercado e da academia. Para a coleta desses dados utilizou-se a técnica de entrevista fechada (realizada por meio de questionário) e a escolha dos entrevistados baseou-se na proposta de Duarte (2006), que utiliza o termo informante para designar as fontes da entrevista. Assim, os informantes foram classificados, conforme Duarte (2006, p. 70), em: especialistas, informantes chave, informantes padrão e informantes complementares. Como informantes especialistas foram entrevistados pesquisadores e pessoas de grande conhecimento na área pesquisada. Os informantes chave foram os profissionais que trabalham com gestão de marca, independente da sua formação. Na categoria de informantes padrão acadêmicos de comunicação foram os respondentes. E como informantes complementares foram entrevistados profissionais que atuam na área de registro de marcas e patentes.

Os questionários foram diferentes para cada tipo de informante e no total obteve-se respostas de 26 pessoas (07 especialistas, 06 informantes chave, 10 informantes padrão e 03 informantes complementares) ao longo de quinze dias de aplicação dos questionários. Os entrevistados foram encontrados através de contatos das autoras e por meio de grupos no Facebook relacionados aos temas nos quais alguns voluntários se prontificaram para responder o questionário enviado posteriormente por e-mail. As entrevistas foram aplicadas durante o mês de maio de 2014 e os principais dados coletados são relatados a seguir.

Inicialmente a entrevista buscou a compreensão dos entrevistados sobre a principal função do profissional

de relações públicas. Nesse sentido as respostas foram homogêneas em relação a todos os grupos de entrevistados. Ao agrupar as palavras usadas pelos entrevistados para definir a função do profissional observa-se: gestão da comunicação interna e externa citada em dez questionários; construção de imagem positiva mencionada em oito respostas; a palavra públicos apareceu nove vezes; as palavras estratégia e relacionamento cinco vezes cada; os termos planejamento, interação com os clientes e eventos apareceram duas vezes e a atividade de pesquisa de comunicação uma vez.

Em um segundo momento o questionário arguiu os entrevistados sobre o que pensam a respeito da gestão de marcas. Ao analisar as entrevistas destacam-se alguns conceitos que apareceram com frequência, a saber: construção e manutenção de imagem e identidade de marca, posicionamento, estratégia e planejamento. Além disso, a entrevista apontou que para a maioria dos entrevistados a principal atividade que o profissional de relações públicas pode desenvolver na gestão de marca é o planejamento de comunicação.

Ampliando a coleta de dados empíricos, buscou-se saber a opinião dos entrevistados sobre as universidades, no sentido de entender se o curso de relações públicas embasa os estudantes sobre a questão de gestão de marcas. Nesse sentido as respostas obtidas foram em geral negativas, ou seja, oito entrevistados afirmaram que a universidade não prepara o profissional.

Por fim, questionou-se aos respondentes quais os atributos essenciais para um profissional que trabalha com gestão de marca. As respostas destacam como qualidade central desse profissional a interdisciplinaridade, ideia apresentada por 100% dos entrevistados que responderam a esta questão. Na visão dos entrevistados, o relações públicas ainda não está presente na maioria das estruturas responsáveis pela gestão de marca nas organizações, porém, segundo eles, o profissional faria parte da formação ideal de um setor de gestão de marca.

A análise dos dados coletados por meio da entrevista e os levantamentos teóricos feitos sobre o tema indicam que o mercado de gestão de marcas está aberto ao profissional de relações públicas, pois esse meio não exige uma formação específica dos profissionais, e sim determinadas habilidades, algumas delas alcançadas somente com a prática.

Considerações finais

Ao logo desse texto foram expostos argumentos sobre a evolução das marcas e a atuação do profissional de relações públicas no processo de gestão das mesmas. As visões apresentadas indicam que para uma marca ter sucesso precisa mais que um logotipo bonito e um slogan criativo. Pois o trabalho de gestão de marca envolve questões que abrangem todos os níveis da comunicação de uma empresa, constitui uma atividade eminentemente estratégica, porém que envolve também planos táticos e operacionais.

Este estudo não buscou soluções definitivas para a questão, mas apontou para algumas hipóteses que podem nortear novas reflexões e estudos futuros que aliem relações públicas e gestão de marca. Por meio da

pesquisa bibliográfica e das entrevistas é possível indicar que: a área de gestão de marca é pouco consolidada no mercado de trabalho como um setor específico; os estudos sobre gestão de marca ainda são escassos, isso fica claro quando não se tem nas pesquisas uma clara diferenciação dos termos construção de marca e gestão de marca; o mercado hoje reconhece a importância do valor simbólico de uma marca; a gestão de marca é uma atividade interdisciplinar, que envolve vários setores da empresa e que exige que o profissional que trabalha diretamente com isso tenha conhecimentos variados; o mercado da gestão de marcas está em aberto visto que geralmente não existem setores específicos nas organizações voltados para tal gestão e que profissionais, alunos e pesquisadores não estão em consenso sobre qual o profissional mais indicado para desempenhar essa função; os setores responsáveis pela gestão de marca são, na maioria dos casos, externos, ou seja, empresas terceirizadas desenvolvem as ações; o planejamento de comunicação é a função desempenhada pelo profissional de relações públicas que mais se encaixa ao setor de gestão de marca.

Ao final desse estudo é possível inferir que o cenário está mudando e o profissional de relações públicas ganha reconhecimento como peça importante no processo de gestão das marcas. Mas, nota-se que o setor é considerado interdisciplinar e o perfil do profissional que deve atuar nessa área é tão ou mais importante quanto a sua formação acadêmica. Nenhum dos entrevistados nega a possibilidade do relações públicas atuar na gestão de marca, isso mostra que a gestão de marca pode constituir uma nova opção para os profissionais de relações públicas, desde que os mesmos busquem aprimorar seus conhecimentos e práticas para assim contribuir de forma efetiva para a gestão da marca do valor simbólico das marcas.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- DUARTE, Jorge; Entrevista em Profundidade. In: BARRO, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processos, funções e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1989.
- GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Taiwan, 2001.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, José Roberto. Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora 2. Ed [S.l.]. Copyright, 2005.

- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. [S. L.]: Mbooks do Brasil, 2004.
- RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*. Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>, acesso em 20/11/13.
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SILVA, Giorgio. *O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca*. Itajaí, 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf . Acesso em 04/12/13.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.
- TIRONI, Eugênio. CAVALLLO, Ascanio. *Comunicación Estratégica. Vivir em um mundo de senãles*. [S.L.]: Aguilar Chilena de Ediciones, 2011.