

Branding e Discurso nas Organizações: objetos em interface dialógica na Comunicação Organizacional¹

Marcelo Marques Araújo²

Resumo

Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas estão nos planos de comunicação, mas como elas aparecem na mente das pessoas. Marcas que emocionam tornam-se imprescindíveis e ocupam lugar na vida dos consumidores espontaneamente. Algumas marcas possuem funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude - elementos de uma natureza discursiva. Marcas relevantes geram inovação e diferenciam-se pelo simples fato de convencerem de forma mais eficiente. Este artigo apresenta duas metodologias de posicionamento de marca: *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca. Nossa hipótese sugere que há uma rede discursiva complexa perpassando as marcas e ancorando sentidos que apagam, silenciam, denegam, ressignificam, constroem desejos, necessidades, identidades e diferenciais. Ao final do artigo, propomos uma análise de *branding* e discurso da maior marca educacional do país, com base nas categorias desenvolvidas no artigo. Este trabalho fundamenta-se teoricamente em AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008) entre outros, no que se sustentam os conceitos de *branding*; e em PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAÚJO (2011) entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados ao discurso.

Palavras-chave

Branding; discurso; comunicação institucional; metodologia de marca; posicionamento

Linhas introdutórias: Branding, Marketing e Comunicação Organizacional

Pensar em marcas, especialmente em quais as melhores estratégias para comunicar marcas e obter resultados expressivos, é um grande desafio neste mercado acirrado que mobiliza CEO's, CMO's e CCO's³ mundo afora. Proponho aqui uma discussão sobre *branding*, relevância, identidade, memória, expressividade e eficiência das marcas a partir da construção discursiva que faz emergir os sentidos os quais respondem aos desejos dos sujeitos consumidores. Para isso, este artigo registra reflexões possíveis fundamentadas em estudos de *branding* com base em AAKER (2015); HILLER (2012); NEUMEIER (2008); entre outros. E nas concepções discursivas que envolvem os discursos enunciados pelas

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia. Professor e Orientador no Programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (FACED/UFU)

³ Pela ordem de citação: siglas inglesas de Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer e Chief Communications Officer.

marcas, para isso busquei conceitos e formulações baseadas em PÊCHEUX (1990, 2008); ORLANDI (2001); ARAÚJO (2011) entre outros. Procurei mostrar a construção de marca perpassada por uma rede discursiva que apaga, silencia, denega, ressignifica, produz sentidos, desejos, identidades e diferenciais. A proposta é buscar uma reflexão metodológica, mercadológica e discursiva sobre as marcas. Um dos objetivos do projeto que sustenta este estudo, denominado “*Branding* e discurso nas organizações” é produzir conteúdo relevante para os eixos mercadológico e acadêmico com intuito de promover a reflexão sobre as marcas.

O ponto de partida é *branding*. Nesse percurso atravessaremos os caminhos do marketing e da comunicação organizacional. Tentarei mostrar que a queda dos muros entre áreas é iminente. Por fim, por meio da análise de uma marca educacional que alcançou em 2015 mais de 1 milhão de alunos no país, proponho uma metodologia de *branding* com fundamento em uma plataforma discursiva de investigação.

***Branding* e Posicionamento em Educação Superior**

Hiller (2012, p. 131) esclarece que o *branding* deve ser entendido “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis”. Gestão de marca em várias áreas é um tema pouco discutido, talvez desconhecido e até ignorado. Cabe aqui referendar que em um outro *paper* procurei mostrar o distanciamento das questões relacionadas à gestão de marca na educação superior pública, completamente ignorada pelas instâncias superiores que regem, por exemplo, a Educação a Distância (EaD) no país, tais como a SERES (Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior), a SESU (Secretaria de Educação Superior), a extinta SEED (Secretaria Educação a Distância), e a Diretoria de Educação a Distância – DED. O silêncio das discussões relacionadas aos eixos temáticos ligados ao posicionamento e visibilidade da EaD no país tem produzido danos irreparáveis para a construção sólida e relevante da EaD. Os apagamentos, silenciamentos e denegações⁴ (ARAÚJO, 2011) podem ser encontrados também nos posicionamentos das instituições privadas, muitas delas investem grandes montantes de recursos financeiros para prospecção de alunos, mas não planejam satisfatoriamente os investimentos.

As políticas comunicacionais com foco em posicionamento e *branding* muitas vezes nem chegam a ser discutidas nos redutos acadêmicos e, tampouco estão pautadas por

⁴ Os três termos citados estarão melhor esclarecidos adiante.

aqueles que tomam decisões, sobretudo empresários e empreendedores de grupos educacionais. Isso acontece tanto na iniciativa privada quanto nas instituições públicas, por isso muitos gestores insistem em estratégias de *outbound* marketing⁵ isoladas; não se preocupam com o desenvolvimento de ações que valorizem o *branding* institucional; não constroem iniciativas de fidelização e manutenção de alunos; respaldam suas ações em políticas que conservam no *status quo* a tradição, história, memória acadêmica e valores que atravessam o tempo sem sofrer ajustes e definem de forma hermética os conteúdos apresentados em currículos ultrapassados; atuam de forma isolada e distante da realidade do mercado; não estão dispostos a firmar parcerias em *co-branding* com instituições internacionais; direcionam esforços para o que é mais lucrativo em um curto espaço de tempo; não estão plenamente conscientes da necessidade de investimentos em marcas ativas, estratégicas, com personalidade e propósito; desconhecem práticas de gestão em *branding*; ignoram a necessidade de pensar marcas educacionais com suas funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude de marca. Sobre tudo isso discuto mais a frente.

As críticas pontuais aqui elaboradas podem elucidar caminhos a partir dos exemplos de instituições que se fortaleceram quando direcionaram esforços para a área de *branding*. A visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business* se tornou conhecida após uma mudança radical na gestão de marca depois de resultados pífios inspirados em um *status quo* que já não produzia mais resultados. A *Berkeley-Haas School of Business* criou uma visão de marca que estimulou mudanças profundas na instituição, ajudando-a a refinar o corpo discente e o docente, os programas de pesquisa e o currículo. Os quatro elementos de visão de marca foram assim registrados:

1) Questionar o *status quo*: "Lideramos defendendo ideias audaciosas, assumindo riscos inteligentes e aceitando fracassos sensatos. Isso significa dizer o que pensamos mesmo quando isso vai contra a tradição. Prosperamos no epicentro da inovação mundial". Esta visão capturou a aspiração das grandes ideias e a vitalidade do processo de inovação;

2) Alunos sempre: "Somos uma comunidade criada para a curiosidade e para a busca eterna por crescimento pessoal e intelectual. Este não é o lugar para quem acha que aprendeu tudo que vai aprender na vida". Esta visão tornou a *Berkeley-Haas* relevante para ex-alunos e programas executivos;

⁵ Estratégia tradicional de marketing em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes. No *outbound* marketing são encontradas ações tais como: comerciais de TV, rádio, internet, telemarketing, mala direta, flyers e links patrocinados. A metáfora para *outbound* marketing é uma rede de pesca lançada para pescar o maior número possível de pessoas, ao contrário do *inbound* marketing que é um anzol com uma isca para atrair indivíduos com base em seus gostos e no envolvimento de cada um com a marca.

3) Confiança sem arrogância: "Tomamos decisões com base em evidências e análise, o que nos dá confiança para atuar sem sermos arrogantes. Lideramos com base em confiança e colaboração". Isso tornou a visão altamente desafiadora e diferenciada;

4) Além de si: "Moldamos nosso mundo ao liderar com ética e responsabilidade. Como guias de nossas empresas, pensamos nossas ações e decisões no longo prazo, o que, muitas vezes, significa colocar interesses maiores acima dos nossos próprios". Uma visão que descreveu um propósito maior.

Aaker (2014) resumiu assim os quatro elementos da visão de marca da *Berkeley-Haas School of Business*, a essência, que captura muito bem os quatro elementos centrais, é a seguinte: "Desenvolvemos líderes que redefinem como fazemos negócios". É uma visão diferente sobre inovação e liderança, a qual pretende redefinir o negócio, não apenas refiná-lo. Na sequência, desenvolvo um percurso que irá fundamentar as análises que virão ao final, quando retomo o tema *branding* na educação superior.

Branding 1.0 e 2.0

Há duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca, que são bastante úteis em todos os processos de gestão de marca, sejam produtos, serviços ou marcas pessoais.

Positioning guide situa-se no que denominou-se *branding 1.0*. Em *positioning guide*, existem três categorias que posicionam a marca: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (qual é o mercado?) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O *target audience* é uma categoria de posicionamento que define qual o público-alvo (informações demográficas e psicográficas), com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores. Para posicionar a marca, *frame of reference* trabalha com os seguintes questionamentos: "qual o seu mercado? Quais as lógicas de funcionamento? Quem são seus concorrentes? Como funciona a sua arena competitiva?". A última categoria, *point of difference*, utiliza o conceito: "O que é aquilo que só você possui e que mais ninguém tem?". A metodologia denominada *positioning guide* tem sua origem na gestão da marca Coca-Cola. Obviamente, esta metodologia de posicionamento de *branding*, tendo sua origem no setor privado, terá que sofrer ajustes e adequações quando o objetivo for a gestão de marcas no setor público. Entretanto, as respostas às perguntas relacionadas às três categorias indicam reflexões pontuais que são úteis a qualquer eixo de negócios, público ou privado.

Outra metodologia de posicionamento da marca, denominada *construção da marca*, situa-se no que denominou-se *branding 2.0*. Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que constroem a marca. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria quando as pessoas mencionam a marca. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar é uma característica bastante deslocada no eixo de debates sobre o tema educação superior, isso ocorre em virtude do *ethos* de seriedade que constitui a universidade. Há que se aprofundar nas reflexões acerca deste tema.

Discurso e *Branding*

O discurso é definido por Pêcheux (1990) como “efeito de sentido entre locutores”, desde o primeiro modelo proposto em 1969, na tese intitulada *Análise Automática do Discurso*. O “efeito de sentido entre locutores” quer dizer que no discurso o sentido está na relação entre sujeitos e não nas palavras, assim como na mídia, o sentido está na relação entre sujeito (s) locutor (es) e alocutário (s). O conceito de sentido aqui é tomado em Pêcheux (2008) quando explicita o gesto de leitura para as interpretações possíveis de enunciados capazes de acionar o interesse dos sujeitos.

Quando aproximamos os conceitos de *branding* e discurso conseguimos compreender a dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação marca e consumidor. Por exemplo, quando a marca Dove registra os sentidos de “envolvimento pessoal, intimidade e amizade”⁶ indicando a “confidencialidade” da marca junto às mulheres que buscam ser elas mesmas. O Tigre Tony, do Sucrilhos Kelloggs, que representa um tio, um irmão mais velho ou um técnico esportivo que acompanha o crescimento do garoto, presente nos desafios a serem

⁶ As aspas indicam que os enunciados foram extraídos de análises anteriores que podem ser encontradas, em forma mais aprofundada e robusta, no âmbito do projeto de pesquisa intitulado “*Branding* e Discurso nas Organizações” com registros em arquivos contendo centenas de textos publicitários e jornalísticos que transitam no campo discursivo das marcas. Para maiores informações acesse www.especializado.jor.br.

enfrentados pelas crianças e adolescentes, impulsionando-os a vencer. Ou a Colgate, que busca em uma atuação mais “professoral e profissional” certo distanciamento condizente com a voz de especialista, aconselhando como cuidar bem dos dentes e gengivas.

Um breve estudo indicaria, por exemplo, as vozes que perpassam o *branding* Colgate, posicionando-se como um sujeito discursivo especialista, professoral, técnico, sério e científico, o que remete ao tom profissional que espelha os anúncios da marca. Além da construção de sentidos e da posição de sujeitos enunciativos, poderíamos trazer outros conceitos discursivos para a base de análise e certamente encontraríamos respaldo no discurso do *branding* institucional.

Os discursos das marcas são espaços de apagamento, silenciamento, esquecimento e denegação (ARAÚJO, 2011), não somente porque enunciadores deslocam um sentido para privilegiar outro, ou porque apagam o sentido primeiro, ou porque o esquecem, ou porque quiseram denegá-lo, mas, porque o discurso é constituído pelo dialogismo (BAKHTIN, 1979), e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula.

Orlandi (2001) afirma que não há discurso sem repetição, ou seja, não há discurso original. Um discurso é interpelado por outros discursos, numa repetição contínua. A memória discursiva funciona como agente nessa repetição, ligada, é claro, à história. Se sempre há repetição nos discursos, então como a memória permite o deslocamento de sentidos? Isso pode ser respondido pela capacidade do sujeito de criar sentidos, transferindo-os para o simbólico, permitindo a diversidade. Isso pode ser facilmente explicado pelo reposicionamento da marca OMO⁷, da Unilever, que representa 51% do mercado de sabão em pó e está presente em cerca de 80 milhões de domicílios no país. A capacidade das marcas em criar sentidos está estampada em OMO, até o início dos anos 2000, a marca reforçava em suas mensagens a ideia do *Omo faz, Omo mostra; Melhor que Omo só Omo; Só Omo lava mais branco*. A brancura era o que sustentava os sentidos das consumidoras de OMO, para isso repetia-se o discurso que fazia emergir a ideia de que apenas “OMO deixava as roupas mais brancas”. Porém, um grande *insight* ocorre a partir do início da década passada e em 2003, aparece o *Se sujar faz bem* numa nova proposta de compreensão da verdade humana que desloca o sentido da brancura para a sujeira, uma vez que, todas as crianças precisam ser de fato crianças.

Segundo Orlandi (2001, p. 40) “...o silenciamento é a política do silêncio (...) é a

⁷ Apenas por curiosidade, cito aqui o significado de OMO – Older Mother Owl, que em português pode ser traduzido por Velha Mãe Coruja, que sinaliza para o zelo materno e sabedoria.

prática de processos de significação pelos quais ao dizer algo apagamos outros sentidos possíveis, mas indesejáveis em uma situação discursiva dada”. Para Santos (2000, p. 233), os silêncios representam os “significados velados que se ocultam na dispersão dos sentidos”; é o não dito implícito *dos e nos* sentidos, que, embora não sejam depreensíveis na superfície do discurso, estão embutidos na perspectiva do dizer. Marcas que “‘vendem’ as praias paradisíacas do nordeste brasileiro” silenciam e apagam sentidos outros não tão bem-vindos ao marketing quanto aqueles que nos fazem encher os olhos e nos enxergar no paraíso de águas mornas, na acolhida do povo nordestino e nas paisagens exuberantes, ainda que na desconstrução do processo de construção de sentidos sejamos forçados a perceber que os silenciamentos e apagamentos são constitutivos dos discursos das marcas.

Os apagamentos podem, ainda, ser produzidos por uma *denegação* ou por um processo de opacidade de sentidos, que faz desaparecer do amálgama de significação os sentidos não convenientes às exigências da situação enunciativa. A denegação se faz pela explicitação de um dizer que se fundamenta em um não dito, mas ao mesmo tempo, o renega, produzindo uma contradição. Trata-se de um dito que nega o não dito implícito por ele produzido; ao mesmo tempo, existe uma consciência desse dito implícito, apagado na tensão enunciativa e velado na dispersão dos sentidos. Ao apontar o avesso, o sujeito sobredetermina o acontecimento, tenta sublimar aquilo que gostaria de ver excluído. É bastante conhecido o *slogan* da marca de cigarros Free Box, *questão de bom senso*, temos aí um exemplo que remete bem à denegação, afinal, *bom senso* é uma característica avessa aos resultados da prática de fumar.

No processo de apropriação e atribuição de sentidos, os enunciados, dependendo do contexto da enunciação em que são apropriados, podem ser deslocados de sua significação original, e uma multiplicidade de sentidos pode vir a eles se agregar. No discurso das marcas, e em outros discursos, isso pode ser observado quando são atribuídos outros sentidos que extrapolam o original. Também emblemático o *slogan* da cerveja Guinness – *is good for you* – em uma das peças mais elogiadas extrapola os sentidos bastante simplificados e louváveis do *good for you* e atravessam para uma dimensão humana, amigável, que busca fortalecer os relacionamentos, conforme pode ser observado no vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=0Vxjh6KJi8E>.

Cada indivíduo interpreta diversos papéis. A análise do discurso explicita claramente a prototipia do sujeito discursivo: clivado, descentrado, não existe no uno, polifônico, heterogêneo, dialógico e perpassado pela incompletude. Aaker (2015) afirma

que os benefícios funcionais são importantes para a construção de marcas, mas os benefícios de autoexpressão representam muito do que se pensa sobre marcas. A criatividade dos sujeitos consumidores de produtos Apple indica uma autoexpressão. A condição bem-sucedida de consumidores de automóveis Lexus também indica uma autoexpressão. A inteligência é um benefício de autoexpressão que perpassa o *branding* da Yale University.

Dessa maneira, temos o conceito de discurso como o resultado da construção de sentidos entre os interlocutores, assim, quando produzimos um discurso, por estarmos em um lugar social determinado, como faz referência Pêcheux (1990), os efeitos de sentido desse discurso surgem, o que produz diferenças e leva as marcas a desenvolverem pesquisas que indiquem a forma de criar associações, propósitos, benefícios, relevância, posicionamento, memória, enfim, sentidos que interpelem o *frame of reference* (mercado) e o *target* (consumidores), uma vez que os enunciadores encontram-se em diferentes lugares sociais, diferentes ideologias, entre tantas outras singularidades. O desafio é exatamente aproximar o discurso das marcas daquele esperado pelos sujeitos consumidores.

Os discursos fortalecem a identidade e imagem da marca e também se enquadram como uma forma espontânea de assessoria, na qual os consumidores promovem, por meio de seus comentários e da cultura participativa em efervescência na era digital, o consumo da marca assim como os benefícios, tangíveis e intangíveis, deste consumo. Os pesquisadores JENKINS; FORD; GREEN (2014) sinalizam para o conceito de “construção de celeiros”, que resgata histórias do século XIX quando os pioneiros conquistadores buscavam terras no interior do país. Ao chegar à região um novo fazendeiro era comum que os fazendeiros que naquele lugar residiam, para receber bem a nova família, construíssem celeiros. Esta cultura participativa envolve a atitude dos sujeitos na construção de sentidos que constituem as marcas. Uma marca que consiga criar relevância pode ter a ajuda de milhares de consumidores que de forma espontânea transmitem mensagens posicionando-se positivamente em relação aquela marca. Uma situação que representa a “construção de celeiros” no meio digital envolveu a relação entre uma cliente da rede de supermercados Mambo e o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. O fato impactou milhares de pessoas e as duas marcas construíram um belo posicionamento. As postagens estão em ordem cronológica:

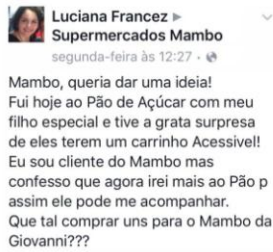


Figura 1 – comunicação cliente e Mambo

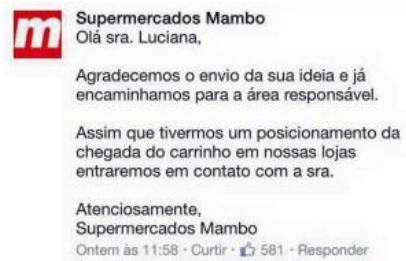


Figura 2 – resposta Mambo

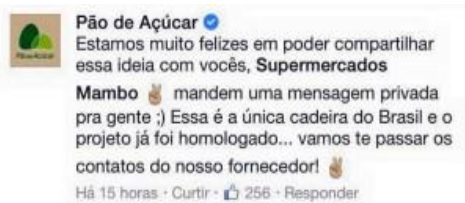


Figura 3 – Sugestão do Pão de Açúcar

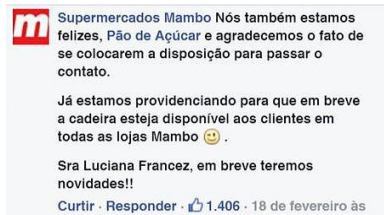


Figura 4 – Resposta Mambo ao Pão de Açúcar

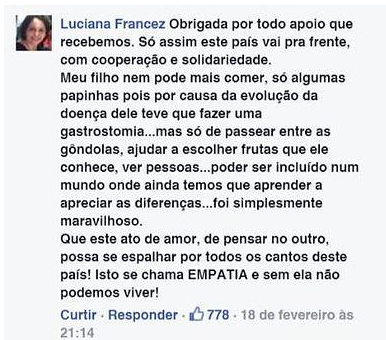


Figura 5 – Interpelação da cliente

Fonte: imagens disponíveis na web e registradas no banco de imagens do projeto “*Branding e Discurso nas Organizações*”, vinculado ao PPGCE/UFU

O processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto. A situação envolvendo uma cliente que solicita uma ajuda e é prontamente atendida por uma marca que também é interpelada por outra numa rede discursiva complexa e que refletia a visão das duas marcas tornou-se um excelente case para a compreensão dos sentidos que emergem das marcas. Neste caso, o acolhimento, o respeito e o compartilhamento de ideias tornaram o discurso comercial menos polarizado e mais relevante no intuito de se perceber os segmentos de clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais, pontos fortes e fracos da marca e estratégia de negócios.

Branding: construção de sentidos na discursividade das marcas

A marca deve ser sentida por seus públicos (NEUMEIER, 2008), isso quer dizer que uma marca que consiga falar ao coração dos consumidores tem grande chance de ocupar

um lugar na discursividade, memória e sentidos dos consumidores. Quando uma marca consegue ser carismática⁸, ela se torna tema constante nas conversas culturais. Coca-Cola, Apple, Nike, IBM, Virgin, BMW, Google, Disney entre outras, tornaram-se ícones porque representam coisas que as pessoas desejam – felicidade, inteligência, força, sucesso, conforto, estilo, amor materno, imaginação. Há um processo de busca pelo desejo de captar as vozes enunciadas por meio dos sentidos que emergem naquilo que as marcas realizam.

Marcas de sucesso possuem uma identidade própria que está ancorada em um propósito definido. Quando uma marca conhece o seu mercado e tem um propósito, ela tem condição de propor o novo, o inesperado. Quando a Natura questionou o paradigma de que cosméticos deveriam esconder a realidade e fazer promessas falas, deslocando o discurso para aquilo que não era verdadeiro, criou uma inovação. Surgiu aí a revolucionária campanha de Chronos, “Mulher bonita de verdade”, que utilizava modelos reais mostrando suas idades reais e falando dos benefícios verdadeiros de um creme antissinais – não de um “anti-idade”. Logo a Dove adotou uma estratégia bastante aplaudida, com o “*all you need is Dove*”, mais tarde surge o “real beleza”, valorizando as curvas femininas do jeito que elas são de fato, expondo modelos reais que estrategicamente se distanciavam dos paradigmas da moda e estética.

A experiência das pessoas com as marcas é fundamental. Muitas marcas não entregam o que prometem e tornam seus discursos pouco eficientes, com uma grande chance de desconstruírem uma identidade de marca. A Hollister é uma marca que empreende todos os esforços para constituir sentidos na experiência dos clientes no ambiente das lojas. É conhecida a história de um vendedor cego, surdo e mudo que atende clientes em uma loja Apple em São Paulo, como um colaborador com este perfil poderia vender aparelhos de celular? É simples, a experiência dos *propects* com uma marca cujo design, facilidade de manuseio e qualidade do produto transcende qualquer tipo de deficiência. Por isso, um vendedor cego, surdo e mudo evoca a experiência da relevância de uma marca.

O desafio da comunicação de marcas hoje é conseguir falar com vários públicos ao mesmo tempo. Foi-se o tempo em que as empresas decidiam falar com um público e silenciar as vozes em relação aos demais. Atualmente, as marcas falam para clientes que podem também ser formadores de opinião. Falam para seus segmentos, para seus colaboradores, investidores, que por sua vez transmitem mensagens até outros públicos. Os discursos precisam ser consistentes e fazer sentido para qualquer público. A Vale construiu

⁸ Uma marca carismática é qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto (NEUMEIER, 2008, p. 19)

uma reputação corporativa de respeito no Brasil quando decidiu que sua imagem não deveria ser construída apenas junto ao público formado por clientes chineses, mas decidiu levar os discursos de progresso e sustentabilidade aos formadores de opinião, governos, ONG's, investidores, mercado de talentos e fornecedores.

A linguagem é essencial, afinal, as marcas estão 'conversando' o tempo todo com seus clientes. Quando uma marca se preocupa com a linguagem ela passa a olhar todas as manifestações, inclusive as de natureza semiótica. O Banco Itaú é sempre lembrado pela cor laranja. O Banco Bradesco pelo neologismo "bra", do "muito mais bra pra você". Ao mesmo tempo, quando a linguagem é pobre os resultados podem ser danosos, basta um olhar para o slogan das Lojas Marabrás, "preço melhor ninguém faz". Ora este é um slogan vazio de sentidos, pois além de apostar numa marca que fala de si mesmo, o que indica presunção, aposta em um slogan com um enunciado contraditório e facilmente criticável.

Ser relevante é conquistar. A relevância é hoje um dos indicadores mais importantes do branding. As pessoas estão exaustas com tanta informação e nesta escassez de atenção do outro, marcas que conseguem criar relevância de conteúdo estão bem. É a relevância que transforma potenciais em futuros clientes reais. A Patagônia criou um anúncio e o estampou numa página nobre do New York Times. O anúncio solicitava aos seus clientes que antes de comprarem novos casacos de frio de uma coleção recém lançada da marca, tentassem arrumar os que já tinham ou então doassem casacos velhos. O anúncio impactou diretamente a opinião pública que tomou a proposta como um discurso voltado à sustentabilidade e à preocupação com o meio ambiente.

***Branding* educacional: o case Kroton**

Um projeto de comunicação que pudesse consolidar *brandings* institucionais deve contar com diversos atores nesse processo e todos são igualmente importantes. Comunicação organizacional, *branding* e marketing precisam dialogar no processo de consolidação de estratégias comunicacionais eficientes. Philip Kotler (2000) afirma que o marketing moderno exige mais que um bom produto/serviço a um preço acessível. As empresas/instituições precisam se comunicar com o público em geral, assumindo um papel de comunicadora e promotora. O desafio não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo. Um grande exemplo de estratégias de marketing pode ser encontrado no *branding* Coca-Cola. Com campanhas que registravam discursos de cunho social, ambiental e moral conquistou consumidores do

mundo todo, incorporou a cultura do natal e do papai noel entre nas nações e se tornou um hábito de consumo. “Viver o lado bom da vida” se tornou sinônimo de beber Coca-Cola, que com a finalidade de defender seu slogan sempre realiza atividades ligadas ao meio ambiente, e recentemente, a melhorias na saúde de seus consumidores, ao incorporar nos Estados Unidos uma campanha de combate à obesidade, destacando-se assim como uma empresa sócia e ambientalmente responsável, além de todo o discurso *greenwashing* que interpela consumidores de todo o mundo. Vejamos isso com foco numa instituição educacional.

A agência DM9DDB representa o grupo Kroton e assina a campanha publicitária com filmes de 30 segundos e peças para mídia impressa que foram veiculadas na internet, TV e *out of home*, divulgou um release sobre o posicionamento do *branding* Kroton para o vestibular 2015 das suas marcas de ensino superior presencial: Faculdade Pitágoras (São Paulo, Minas Gerais, Alagoas, Maranhão, Paraná e Bahia), UNIC (Mato Grosso), UNIME (Bahia), FAMA (Amapá e Maranhão), Uniasselvi (Santa Catarina), Unopar (Paraná) e Unirondon (Mato Grosso).

O mote para a campanha das marcas presenciais é mostrar que o universitário pode contar com qualidade de ensino voltada para empregabilidade, estrutura de ponta para o aprendizado, além de facilidades de pagamento, com a possibilidade de 100% de financiamento por meio do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES).

Já a marca Unopar de ensino a distância contou com o ator Reynaldo Gianecchini como garoto propaganda. O filme publicitário mostrou o orgulho de se formar em uma instituição renomada e reconhecida nacionalmente, com corpo docente qualificado e, ainda, infraestrutura diferenciada.

Para reforçar a qualidade da graduação a distância, a campanha de outubro de 2015 mostrou os benefícios dessa modalidade, que não impõe barreiras físicas, oferece horários flexíveis e custos menores, tornando possível o estudo em qualquer local e a qualquer momento. Os comerciais mostraram que o EaD garante ao universitário o mesmo diploma do ensino presencial, reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC).

A Kroton Educacional é uma das maiores organizações educacionais privadas do mundo. Com atuação há mais de 45 anos, a companhia está presente em todos os estados do Brasil. Após a fusão com a Anhanguera, a Kroton passou a contar com mais de 1 milhão de alunos no ensino superior presencial e a distância, por meio, de suas 130 unidades de ensino superior e 726 polos ativos de graduação de ensino a distância, além de oferecer ensino

técnico, por meio do Pronatec, e ensino preparatório, por meio da LFG. Na educação básica, seu principal negócio é a oferta de sistemas de ensino que, em 2014, atendeu 876 escolas privadas de todo o país.

Ao analisar o conteúdo comunicacional das peças da campanha, por meio da metodologia de *branding* denominada *positioning guide* (guia de posicionamento) e da investigação dos efeitos de sentidos, torna-se possível, com especial atenção à categoria *point of difference*, perceber um apagamento de sentidos quando há uma insistência na estratégia voltada à qualidade de ensino, empregabilidade, estrutura e pagamento de um bom preço. Ou seja, itens já obrigatórios em todas as instituições educacionais de ensino superior. A imagem na sequência indica um outro equívoco:



Figura 6 – prospecto Kroton
Fonte: disponível no portfólio DM9DDB

O enunciado *Mais tradição para você chegar bem ao mercado de trabalho* traz um sentido amplamente adotado em muitos *briefings* de ensino superior: a tradição educacional. A categoria “paixão” da metodologia de construção de marca no *Branding 2.0* indica um caminho contrário ao do *status quo* da tradição. Ser relevante em educação superior é entregar além do trivial, é construir sentidos não esperados e propor transformação de mente, profissão e vida. Quem busca um curso superior presencial ou a distância busca conhecimento a mais; busca novos produtos - um dos grandes diferenciais da *Berkeley-Haas School of Business* foi trazer os alunos de volta para a instituição com

cursois diferenciados, dinâmicos, curtos e voltados para o mercado - busca programas de financiamento realmente concretos; programas de relacionamento que promovam networking; quebra de paradigmas mercadológicos, afinal, os itens obrigatórios: preço voltado para a realidade, estrutura, professores, etc, é o mínimo esperado que a instituição ofereça.

Um *case* comunicacional como o do Kroton não teria consistência para responder de forma satisfatória uma das perguntas: *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?*. Os sentidos precisam extrapolar a discursividade grupo educacional que está em várias partes do país.

Considerações Finais

Um discurso de marca eficiente expressa uma personalidade única, transformando uma empresa sem rosto em um grupo de pessoas com propósito, brio e um jeito especial de trabalhar. Somente por meio de um discurso estratégico pode-se atingir a consistência da comunicação, estabelecendo familiaridade e confiança com o público.

O mais importante, porém, é que o tom de voz adotado, tal como as histórias narradas pela marca, reflitam sempre a verdadeira essência da empresa e das pessoas envolvidas. Não é preciso reinventar completamente a linguagem, mas sim identificar e aperfeiçoar uma maneira de usar palavras já existentes na empresa. A essência produz sentidos significativos.

As respostas às perguntas - *Quem você é? O que você faz? Por que sua marca é importante?* - podem identificar sentidos em uma rede discursiva que revela equívocos talvez imperceptíveis aos gestores da marca.

Marcas que provocam experiências conquistam pelo carisma, têm personalidade, visão e relevância, tornando-se cada vez mais fortes na vida das pessoas. Por fim, marcas que conseguem conversar com sujeitos consumidores de forma dialógica, conseguem compreender os desejos que constituem os efeitos de sentidos mobilizados por sujeitos apaixonados por marcas. Os discursos materializem ideias e sentidos que sinalizam para os desejos. Há uma rede discursiva complexa que perpassa as marcas e ancora os sentidos.

Referências bibliográficas

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, M. M. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. 339 p.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Trad. Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes. 3. ed. 2001.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5^a Ed. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes. 2008.

_____. Análise Automática do Discurso. Trad. de Eni Pulcinelli Orlandi. In : GADET, F. & HAK, T. (org.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. trad. Bethania S. Mariane et al. Campinas: Ed. da UNICAMP. 1990b. 319p.

SANTOS, J. B. C. **Por uma teoria do discurso universitário institucional**. Belo Horizonte: UFMG. Tese de Doutorado. 2000.