



## **RELAÇÕES PÚBLICAS E BRANDING: Um Estudo das Abordagens Teóricas de Relações Públicas Utilizadas nos Artigos que Contemplam a Temática de *Branding* Publicados na Intercom no Século XXI<sup>1</sup>**

Anelise Ferreira PASSOS<sup>2</sup>  
Ediene do Amaral FERREIRA<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Este artigo científico tem como tema as Relações Públicas e o *Branding*: Um estudo sobre os enfoques teóricos de Relações Públicas utilizados nos artigos de *branding* publicados na Intercom no século XXI. A partir das teorias de autores reconhecidos das áreas determinadas, foram esclarecidos o conceito de *branding*, os passos de construção de uma marca e a função do profissional de relações públicas nesse processo. A metodologia de pesquisa se classifica com abordagem quali-quantitativa e para o procedimento de coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Com a realização da pesquisa percebe-se que a utilização de técnicas de relações públicas são constantemente requeridas ao analisar o processo de branding, mas que existem poucas publicações e esclarecimentos sobre o assunto.

**PALAVRAS-CHAVE:** branding; comunicação; enfoques teóricos; relações públicas.

### **Introdução:**

O presente trabalho faz um estudo sobre os enfoques teóricos de Relações Públicas utilizados nos artigos de *branding* publicados na Intercom no século XXI. O *branding* (gestão de marcas) é um processo que exige grande esforço dos profissionais envolvidos, para utilizar as ferramentas adequadas e conseguir diferenciar seus produtos e serviços dos concorrentes. Pois, o grande desafio das marcas é posicionar-se no mercado e na mente dos consumidores, criando uma identidade autônoma.

A marca precisa ter e manter uma relação com o cliente, e a comunicação tem papel fundamental em todas as estratégias desenvolvidas nesse processo. E se for bem direcionada, garante o sucesso dos programas de gestão de marcas. No que tange a comunicação, a atividade de Relações Públicas tem como uma de suas premissas e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. E-mail: [anelisepassos@gmail.com](mailto:anelisepassos@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do artigo; mestre em Comunicação Social; graduada em Relações Públicas; docente do curso de Relações Públicas na Universidade do Vale do Itajaí – Univali e coordenadora do curso de Pós Graduação em Gestão da Comunicação. E-mail: [ediene@univali.br](mailto:ediene@univali.br)



finalidades, desenvolver uma boa comunicação e um bom relacionamento com os públicos e, dessa forma, é de fundamental importância para empresas que desenvolvem um processo de gestão de marcas.

Todavia, nos livros e artigos que tratam a temática de *branding*, o papel e a descrição das RRPP (Relações Públicas) têm sido descritos de forma equivocada e confusa, não permitindo que o leitor compreenda a atividade na sua totalidade, reduzindo na maioria das vezes há algumas ferramentas. E isso, é prejudicial para o desenvolvimento e solidificação da área de Relações Públicas.

Baseado nessa afirmação foram analisados os artigos publicados no Congresso Nacional da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – no século XXI, que abordam a temática de Relações Públicas e *Branding*. Guiada pelas questões problemas: Quais as abordagens teóricas e autores, metodologias de pesquisa e descrições da atividade de Relações Públicas abordadas nos artigos publicados?

Para isso, o objetivo geral foi analisar as abordagens teóricas de Relações Públicas utilizadas nos artigos publicados na Intercom no século XXI que contemplam a temática de *branding*. Já os objetivos específicos foram de identificar os autores de Relações Públicas usados como referência nos artigos publicados, descrever as metodologias de pesquisa utilizadas e mapear as diferentes descrições da atividade.

Além de ser uma área de interesse acadêmico, os resultados dessa pesquisa contribuem para o entendimento de profissionais de mercado de áreas afins sobre a área e a atividade de Relações Públicas. Pois, ao identificarmos como a área está sendo retratada irá nos possibilitar a ampliar a discussão sobre o papel das RRPP na gestão das marcas e reivindicar um tratamento mais adequado e claro nas publicações especializadas de *branding*.

Na metodologia de pesquisa, a abordagem de pesquisa se classifica como qualitativa. De acordo com os objetivos, é pesquisa exploratória e o procedimento de coleta foi realizado a partir da pesquisa bibliográfica.

## **1. Fundamentação teórica**

Existem várias maneiras de explicar e tentar definir o que é uma marca, termo que vem do inglês, *brand* ou *brandr*, e que segundo Shultz e Barnes (2001), significa a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou serviço. Já Kotler e Keller (2006) descrevem marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda, uma



combinação de tudo isso, que visa identificar os produtos ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

De acordo com Shultz e Barnes (2001), o seu uso ficou mais conhecido foi nos Estados Unidos, nas travessias dos rebanhos de gado em meados do século XIX, quando os proprietários precisavam diferenciar o seu gado das reses pertencentes a outros proprietários.

Ainda nos Estados Unidos, a empresa Procter & Gamble Company (a partir do final de 1800) desenvolveu um conceito mais popular de *branding*, que levou à formalização de muitos dos programas, promoção e comunicação usados hoje por todos os tipos de organização no mundo inteiro. (SHULTZ e BARNES, 2001).

Os produtos e serviços das organizações são muito parecidos no aspecto tangível, dessa forma, as empresas descobriram o quanto a marca é importante, pois representa um elemento não-palpável de diferenciação. Assim surgiu o *branding*, que está diretamente ligado à administração da marca, e existe com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (MARTINS, 2005).

Kotler e Keller (2006, p. 268) afirmam que *branding* está totalmente relacionado a criar diferenças:

O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Cada vez mais as empresas têm aderido a esse processo para dar mais relevância às suas marcas. Assim, a marca torna-se mais importante que o próprio produto, sendo a principal maneira que a empresa se comunica com o consumidor. De acordo com Shultz e Barnes (2001, p.31),

As marcas têm estado no cerne da publicidade e das vendas quase desde os primórdios. Contudo, só há alguns anos começamos a reconhecer as marcas e a criação de marcas como ingredientes vitais, necessários ao sucesso de mercado.

O processo de *branding* é criado através da comunicação no seu sentido mais amplo, que além de transmitir o significado de um produto ou serviço ao consumidor, inclui todos os benefícios da empresa como: valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais e tudo mais que agregue significado e benefícios ao cliente atual ou prospectivo. (SHULTZ e BARNES, 2001).



Por isso, a marca representa bem mais do que o fabricante comunica, é uma identidade na mente do consumidor que tem o seu significado. Assim, gerir uma marca significa gerir todos os elementos necessários para criá-la e nesse processo o posicionamento, nome e identidade são os passos corretos para a criação de marcas com chances maiores de sucesso. (MARTINS, 2000)

De acordo com Aaker (1998) o processo de análise estratégica é a primeira questão a ser observada para a construção de uma marca. Esse processo se dá através de um estudo de análise ambiental do público alvo, perfil do consumidor, perfil da concorrência. Além de investigação interna e externa, que permite definir os traços da identidade da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 268), “o gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar o seu valor”. As etapas principais são: (1) Identificação e definição do posicionamento da marca; (2) planejamento e implementação do marketing da marca; (3) avaliação e interpretação do desempenho da marca e (4) crescimento e sustentação do valor da marca.

O fator de gerenciamento de marcas inclui principalmente a boa comunicação que requer conhecimento e a compreensão do perfil do consumidor, e ainda, atenção à equipe de trabalho, que são as pessoas que realmente fazem tudo isso acontecer. É importante lembrar que prezar pela qualidade das relações e valorização no trabalho, também diferencia a empresas das concorrentes.

Para orientar as ações de comunicação e vendas das empresas para a marca, o posicionamento é o orientador nesse processo. De acordo com Martins (2000, p. 44), “o objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito de marca”.

O mesmo autor (2005, p.14), descreve os princípios elementares de uma marca, que são formados pelos seguintes fatores: (1) Identidade; (2) Nome; (3) Desenho; (4) Proteção legal; (5) Comunicação; (6) Reputação e (7) Gerenciamento.

Dentre esses fatores, a identidade corporativa é o momento em que o nome começa a se transformar em uma marca, e isso está ligado aos seus valores, metas e compromissos que a diferem das concorrentes. Segundo, Martins (2000, p.73):

Nenhuma empresa é igual a outra e, por isso, os seus sinais de identificação caracterizam as diferenças existentes. Beleza, tecnologia, prestígio, qualidade, sobriedade, esportividade, masculinidade, feminilidade, infantilidade, força, riqueza... São apenas alguns exemplos de pistas sobre as empresas, produtos ou serviços que podem ser destacados, ou escondidos, pela identidade.



Se uma marca for forte, vai usufruir de uma forte taxa de fidelidade e assim, terá vantagem competitiva e sucesso nas vendas. A reputação da marca é fonte de demanda e de atratividade duráveis. “Ao ser dominante, a marca é uma barreira à entrada de concorrentes, pois ela detém uma situação de referência em sua categoria”. (KAPFERER, 2003)

Vale ressaltar que as marcas fortes, construídas com um elevado nível de reconhecimento, geram uma vantagem competitiva, pois tornam mais difícil para as marcas concorrentes conquistarem uma posição na memória do consumidor, mesmo que invistam significativamente em publicidade ou apresentem um produto superior. (AAKER, 1998)

Um dos principais conceitos dentro do aspecto da gestão das marcas envolve o conhecimento e o domínio das técnicas do *brand equity* (valor que uma marca agrega a um produto ou serviço) que se tornou extremamente importante nas empresas pelos seus ativos intangíveis que valorizam e reconhecem as organizações. (MARTINS, 2000)

Kotler e Keller (2006, p. 270) afirmam que o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. “Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa”.

Assim, é possível observar que para avaliar marcas não existe um único método, mas segundo Martins (2000, p 258) devem ser levados em consideração “a conjuntura econômica da empresa e do ativo; a finalidade da avaliação; as especificidades da empresa e de seu mercado e a abrangência do projeto estratégico no qual a sua avaliação estiver inserida”.

### **1.1 A atividade de Relações Públicas no processo de *branding***

KAPFERER (2003, p. 150) afirma que a criação de marca tem se tornado o apanágio exclusivo do marketing e da comunicação:

A comunicação é a arma da marca. Ela sozinha desnuda o invisível, revela as diferenças de fundo escondidas por embalagens frequentemente parecidas entre concorrentes, sobretudo quando elas buscam, como as marcas de distribuidor, precisamente criar uma certa confusão. Somente ela mantém a sensibilidade da marca, mesmo se a fidelidade for corroída por muitas operações promocionais na prateleira.



Para Simões (1995, p. 78), uma marca bem conceituada no mercado aumenta as vendas e facilita a comunicação com seu público. E é possível afirmar que a comunicação faz parte desse processo.

O referido autor (1995, p. 178) também afirma que “a marca é um item especial da identidade institucional e, à semelhança da propaganda institucional, é um instrumento que se situa na área de Relações Públicas quanto na esfera de marketing”. Assim, o profissional dessa área tem papel fundamental no processo de *branding*, em razão da sua ampla formação.

De acordo com Machado Neto (2008, p. 89):

O marketing, desde a segunda metade dos anos 1990, vem aproximando bastante o seu discurso de conceitos típicos de relações públicas: públicos, ao invés de meros segmentos ou “fatias” de consumidores, de relacionamento, ao invés da simples venda, de comunicação dirigida, ao invés de comunicação de massa.

Kotler exalta a importância de relações públicas e enfatiza que muitas empresas agora desejam que seus departamentos de relações públicas gerenciem todas as atividades, tendo em vista o marketing da empresa e a melhoria do trabalho de base, inclusive a promoção da imagem da empresa. (MACHADO NETO apud KOTLER, 2008)

Também é possível observar que são muitas as definições para Relações Públicas, segundo Simões (1995, p.45), “o termo relações públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados. Verifica-se esta asserção observando-se o discurso de todos aqueles que tratam do assunto, pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos”. Esta afirmação ajuda a compreender as variáveis encontradas no discurso de diversos autores.

As atividades básicas e específicas de um profissional de Relações Públicas estão contidas em cinco grandes segmentos: (1) Pesquisa; (2) Assessoria e Consultoria; (3) Planejamento; (4) Execução e (5) Avaliação. Segundo a Legislação Brasileira sobre Relações Públicas (Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967), as atividades específicas do profissional são:

- A informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
- A coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;



- O planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- O planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- O ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.

As Relações Públicas constituem uma parte essencial da maioria das campanhas de comunicação de marca no mercado de hoje. Os meios e estratégias que esse profissional pode fazer uso para contribuir com o crescimento de uma marca são diversos.

Como exemplo, as áreas de atuação nas campanhas estratégicas de comunicação de marcas, descritas por Shultz e Barnes (2001): Relações com a mídia, imprensa, funcionários, comunidade, mercado financeiro, multiculturais, além de assuntos públicos e governamentais que se realizados com planejamento prévio, poderão contribuir altamente no processo de *branding*.

Otimista, Ries (2002, p.292) afirma que:

Os gerentes das empresas estão apenas começando a reconhecer o poder das relações públicas na construção de marcas. Mas precisam fazer mais do que isso. Precisam deixar de lado a mentalidade da propaganda e voltar os olhos para as relações públicas.

As Relações Públicas envolvem um conjunto de ferramentas diversas e preza pela imagem da organização perante os públicos de interesse. Uma gama de atividades e especializações usadas para transmitir mensagens corporativas e de marca, sendo que, “(...) nas relações públicas, a mídia, ao invés de companhias torna-se a fonte de informações e (...) isso coloca, com certeza, os esforços de relações públicas na categoria de criação de marca”. SHULTZ e BARNES (2001, p. 233).

## **2. Metodologia**

Para definir a metodologia de pesquisa, foram utilizados conceitos de GONSALVES (2003). Nesse trabalho, a abordagem de pesquisa se classifica como quali-quantitativa, pois além de ser traduzido em números, trabalha com ideias e opiniões que nem sempre podem ser reduzidas a variáveis. De acordo com os objetivos, é pesquisa exploratória, que visa aprimorar ideias a fim de tornar o assunto mais explícito envolvendo pesquisa bibliográfica e em outras fontes como a internet. O procedimento de coleta foi realizado a partir da pesquisa bibliográfica.



Os artigos analisados foram selecionados a partir da temática Relações Públicas e Branding publicados no site da Intercom no link anais dos eventos. Neste link estão disponíveis todos os artigos apresentados desde o ano 2000 até 2012. Após a etapa de seleção dos artigos foi aplicada a análise de conteúdo de Laurence Bardin, definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (1977:42).

Foram criadas categorias para a análise no que tange os enfoques teóricos de Relações Públicas utilizados nos artigos, as definições e autores de Relações Públicas apresentados entre outras selecionadas a partir de uma leitura detalhada de cada publicação.

### **3. A Intercom**

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – fundada no dia 12 de dezembro de 1977 em São Paulo, SP, é uma instituição de credibilidade e sem fins lucrativos que promove a troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais da área de comunicação. Além de estimular a produção científica entre mestres e doutores, incita alunos e recém-graduados na área de Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

A Sociedade promove um congresso anual – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – agendado tradicionalmente para a primeira semana de setembro, em que nas últimas cinco edições (de 2006 a 2011) reuniram, em média, cerca de 4.000 pesquisadores, estudantes e profissionais de Comunicação do Brasil e exterior. O evento, sediado em cidade escolhida pelos sócios no ano anterior, é antecedido por cinco Congressos Regionais.

Atualmente, os trabalhos científicos publicados no congresso anual estão subdivididos em grupos de pesquisa, que somam oito divisões temáticas direcionadas a discussão de pesquisas: DT 1 - Jornalismo; DT 2 - Publicidade e Propaganda; DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional; DT 4 - Comunicação Audiovisual; DT 5 - Multimídia; DT 6 - Interfaces Comunicacionais; DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania e DT 8 - Estudos Interdisciplinares.





A Intercom também realiza encontros periódicos, simpósios, seminários, exposições e lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação, além da busca por parcerias com entidades de mesmo objetivo. São atividades para incentivar a formação científica, tecnológica, cultural e artística de professores, estudantes e profissionais da área.

#### 4. Análise dos dados:

Após a pesquisa bibliográfica, foram identificados cinco artigos que abordam a temática Relações Públicas e *branding* publicados no site da Intercom durante o século XXI. Conforme estão apresentados abaixo na Tabela 01 e que serão representados pelas letras (A), (B), (C), (D) e (E).

**Tabela 01 - Artigos Científicos que abordam a temática Relações Públicas e *branding* publicados no site da Intercom durante o século XXI.**

| <b>Título do artigo</b>  | <b>Autor (es)</b>   | <b>Instituição / Ano</b>                                   | <b>Palavras-chave</b>   |
|--|---|--|---|
| <b>As Relações Públicas na Construção de Marcas: O Caso Havaianas</b>                      | Carolina Neotti <sup>1</sup> ,<br>Deivi Eduardo Oliari <sup>2</sup> e Leandro Xavier Azevedo <sup>3</sup> | Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI / 2005 | Relações Públicas; Construção de Marcas; Marketing e Propaganda.                          |
| <b>As Relações Públicas como Ferramenta de Branding</b>                                    | Marcello Chamusca <sup>1</sup> ;<br>Márcia Carvalhal <sup>2</sup> e Henrique Wendhausen <sup>3</sup>      | Faculdade de Tecnologia e Ciências / 2006                  | Branding; Relações Públicas; Marca; Imagem.   |
| <b>Os públicos para além do cliente: a marca institucional co-fabricada pelos públicos</b> | Pâmela Magdalia Ciampi <sup>1</sup><br>Jean Charles Jacques Zozzoli <sup>2</sup>                          | Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL / 2008         | <i>Branding</i> ; Biologia do Conhecer; marca institucional; públicos; Relações Públicas. |



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>As Relações Públicas no Gerenciamento de Marcas</b>   | Renato Resende<br>Vasconcellos <sup>1</sup><br>Vinicius Luiz<br>Baccili da Silva <sup>2</sup><br>Renato<br>Rodrigues<br>Martins <sup>3</sup> | Universidade<br>Estadual de<br>Londrina, Londrina,<br>Paraná / 2009            | poder simbólico;<br>gerenciamento de<br>marcas; relações<br>públicas;<br>comunicação. |
| <b>A Imagem de Marca como Papel de Troca Simbólica na Bolsa de Valores de Imagens das Redes <i>On-Line</i></b> | Everaldo Pereira <sup>1</sup><br>Wilson da Costa<br>Bueno <sup>2</sup>   | Universidade<br>Metodista de São<br>Paulo, São Bernardo<br>do Campo, SP / 2012 | imagem de marca,<br>reputação de marca,<br>interferência<br>perceptiva.               |

Fonte: Acadêmica, 2012.

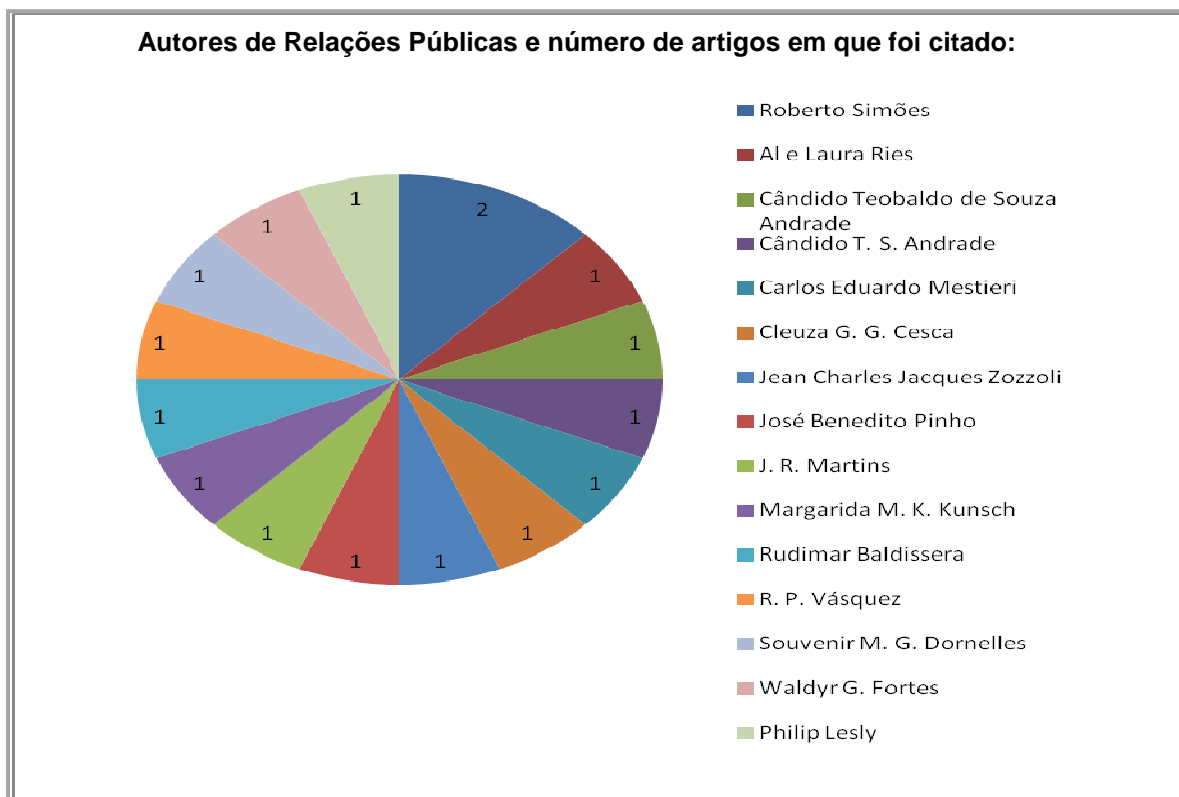
Durante a pesquisa, foi constatado que todos os autores dos artigos têm formação em Relações Públicas. São três artigos representados por acadêmicos de graduação e dois representados por mestrados.

Das universidades, três são privadas, uma estadual e uma federal de diferentes Estados do Brasil. Sendo dois artigos de autores da região Sul, dois da região Nordeste, seguidos pela Região Sudeste. Essas informações apontam variedade de interessados no assunto pesquisado.

A busca pelos artigos foi priorizada no grupo de pesquisa DT 3 da Intercom, que aborda trabalhos direcionados a discussão de pesquisas na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Além desta divisão temática, foram identificados artigos que abordam a temática na Seção Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação – que é um evento componente do congresso anual da entidade.

Nas abordagens teóricas sobre Relações Públicas, o autor da área mais utilizado foi Roberto Porto Simões, presente nos artigos representados pelas letras (A) e (B), em que o autor enfatiza a importância da atuação do profissional da área no processo de *branding*. Esse autor foi seguido pelos demais, conforme indicado no gráfico a seguir:

**Gráfico 01 – Autores de Relações Públicas utilizados como referência e número de artigos em que o mesmo foi citado.**



Fonte: Acadêmica, 2012.

Entre as metodologias de pesquisa, o artigo (A) utilizou levantamento bibliográfico, através da consulta de artigos, relatórios e bibliografias relacionadas ao assunto. Assim como os artigos (B) e (E), que através de uma abordagem qualitativa, buscaram entender como o profissional de Relações Públicas atua ou pode atuar no processo de *branding*. Já os artigos (C) e (D) não apresentam metodologia no texto.

Observa-se nas metodologias de pesquisa – sistema que demonstra como os autores procederam para obter os resultados desejados – que a busca foi predominantemente bibliográfica e com abordagem qualitativa.

As abordagens teóricas de Relações Públicas nos artigos foram semelhantes entre si, conforme apresentado abaixo:

- No artigo (A), os autores descrevem Relações Públicas como um termo polissêmico – de vários significados; como o intercâmbio de informações entre uma instituição e sua clientela, mas com mensagens segmentadas e não massificadas. Também como uma importante ferramenta de marketing, que



contribui ao mudar características de produtos ou serviços para realçar seu potencial publicitário, além de apoiar a promoção de um determinado produto ou divulgar positivamente sua imagem. Profissão que possui credibilidade, mais eficaz que a propaganda e essencial para ganhar participação na mente do consumidor. Importante no início e no posicionamento de uma marca.

- No artigo (B), os autores explicam que as técnicas de Relações Públicas são essenciais na consolidação dos objetivos no processo de branding, porque a gestão de marcas busca a integração das áreas administrativas em torno do conceito de marca estabelecido. Definem também como a gestão da função organizacional política, em que seu objetivo é a busca da cooperação no sistema organização - públicos.
- No artigo (C), os autores afirmam que Relações Públicas e Marketing podem funcionar de maneira análoga, e que às RRPP cabe o lado emocional e afetivo da organização. As Relações Públicas são essenciais no apoio ao marketing. São estratégias para uma empresa atingir os seus objetivos de marketing.
- No artigo (D), os autores relacionam o marketing e Relações Públicas com a marca. Departamentos de marketing ou comunicação agregam profissionais tanto de marketing quanto de RRPP para construir ou gerir marcas. Estão ligadas aos estudos e marca corporativa por se preocupar em estabelecer vínculos sólidos entre seus públicos e empresas.
- No artigo (E), os autores afirmam que apesar de ser comum encontrar as atividades de Relações Públicas subordinadas ao departamento de marketing da empresa, há uma distinção entre as atividades. A atividade em comum que denomina as RRPP e marketing são ações ligadas ao lançamento de produtos e reposicionamento de imagem de marca.

Já em relação à descrição das atividades de Relações Públicas, é perceptível a variedade de atuações do profissional, conforme apresentado na Tabela 02 abaixo:

**Tabela 02 – Descrições das atividades de Relações Públicas nos artigos pesquisados.**

| <b>Artigo</b> | <b>Descrição das atividades de Relações Públicas:</b>   |
|---------------|---|
| <b>(A)</b>    | Facilitar a comunicação da imagem para o mercado consumidor; legitimar as ações organizacionais de interesse público; agregar valor econômico e ajuda na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações, através de pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e seus produtos ou serviços. Pode implantar de centrais de |



|            |   |
|------------|---|
|            | <p>atendimento e defesa do consumidor; estabelecimentos de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamento de produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que pode contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública. Produzir tudo o que for novo, diferente e original; criar e mensurar marcas; encontrar ideias.</p>   |
| <b>(B)</b> | <p>Faz a gestão da imagem institucional; diagnostica a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura política-econômica; prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, assessorar os líderes nas políticas organizacionais; implantar programas de comunicação; avaliar os resultados da intervenção no relacionamento da organização com os seus públicos; mediação (que visa a cooperação mútua na relação entre a organização e seus públicos); fortalecer a cultura organizacional para a consolidação de uma marca forte; atendimento; ouvidoria; eventos institucionais; relações com a mídia e SAC's.</p>  |
| <b>(C)</b> | <p>Aliada ao marketing maximiza o potencial das organizações em função do seu amplo conhecimento dos públicos e dos ambientes que a organização faz parte; atua como uma ponte entre os setores; pode trabalhar em sinergia com o marketing nas ações voltada para o mercado.</p>   |
| <b>(D)</b> | <p>Gerenciar e harmonizar relacionamentos entre diversas partes; permite melhor coexistência entre os agentes dentro de uma sociedade, orientando os grupos a favor dos pontos de vista de interesse da organização. Na gestão de marcas, criar ou gerenciar a imagem, identidade ou reputação da marca; posicionar a marca corporativa; monitorar o meio; manter ou estabelecer canais de comunicação; resolver conflitos e gerenciar crises; estabelecer vínculos de longo prazo entre empresas e públicos; investigar percepções; atitudes e comportamento dos públicos. Atuar no processo de novas práticas e rituais na sociedade como: campanhas de responsabilidade social; campanhas de preservação ambiental; relações com comunidades; investidores e consumidores.</p> |
| <b>(E)</b> | <p>O Relações Públicas é responsável pela interação entre empresa e seus públicos de interesse, criando, mantendo e preservando a imagem institucional e a reputação da marca em diálogo com seu público. É também o esforço da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão entre uma organização e seus stakeholders.</p>   |

Fonte: Acadêmica, 2012.

As abordagens teóricas e descrições de Relações Públicas expostas nos artigos demonstram fortes ligações da atividade com o marketing e as multifacetadas das RRPP. O processo de gerir uma marca passa por várias atividades de responsabilidade desse



profissional, como o monitoramento da imagem e reputação da marca, da qualidade dos relacionamentos entre os públicos interno e externo e da inserção de um conceito de marca.

## 5. Considerações Finais:

A gestão e administração de marcas é uma tarefa que envolve diversas áreas dentro de uma organização. É possível observar que a atividade de Relações Públicas é fundamental nesse processo, em razão da sua ampla atuação e pela forma como pode contribuir no relacionamento da organização com seus públicos de interesse.

Durante a pesquisa ficou comprovado que a utilização de técnicas de Relações Públicas são constantemente requeridas ao analisar o processo de *branding*, uma vez que a imagem institucional agrega um valor inestimável à marca e garante o seu sucesso e longevidade. Entretanto, ainda existem poucas publicações sobre os assuntos relacionados. A maioria das publicações que abordam o tema *branding* trata a atividade de Relações Públicas de forma reduzida e relacionada ao marketing, o que contribui para a falta de informação que muitos leitores dessas publicações têm sobre a atividade.

Uma vez que, as atividades de Relações Públicas tem um foco bem definido no relacionamento, e sua função vai sempre agregar valor positivo à marca. O profissional não precisa estar trabalhando em um setor específico de *branding*, mas, com as ações que desenvolve, é possível criar valor a marca e desenvolver estrategicamente sobre essa área das empresas.

Para a uma marca ser forte e diferenciada, ela precisa estar posicionada de forma que os consumidores relacionem a marca com sua identidade, que remetem a atributos positivos e criem vantagens sobre a mesma. Assim, as RRPP provam sua capacidade de atuar na construção e geração de marcas nas organizações em geral.

## Referências Bibliográficas:

- AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca.** 10ª edição. São Paulo, SP: Negócios, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradutores: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica.** 3ª edição. Campinas, SP: Alínea, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3ª edição. Porto Alegre, RS: Bookman Companhia Editora, 2003.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2006.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e marketing**: convergências entre comunicação e administração. Rio de Janeiro, RJ: Conceito Editorial, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **Grandes marcas grandes negócios**. 2ª edição revista e ampliada. São Paulo, SP: Global Brands, 2005.

RIES, Al e Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2002.

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

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3ª edição revisada e ampliada. São Paulo, SP: Summus, 1995.

**Portal Intercom**. Disponível em:

[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=263&Itemid=85](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85) Último acesso: 23 de outubro de 2012.