

GERENCIAMENTO DA IMAGEM: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA AGREGAR VALOR ECONÔMICO À MARCA

Verônica Campos¹
Neusa Pressler²

RESUMO

A Comunicação Integrada possui um papel importante quanto ao gerenciamento da marca. As organizações têm procurado satisfazer seus stakeholders conforme suas preferências e exigências. Com isso, buscam produzir e vender produtos e serviços que contenham significado e carreguem consigo a identidade da organização. A comunicação Integrada tem a capacidade de gerir a imagem, promovendo-a e fixando-a na mente dos públicos das organizações. Nesse contexto, a supervalorização da imagem tem levantado questionamentos em relação à forma como a construção e a manutenção da identidade das organizações é conduzida, se é eficiente, ética, responsável e se atende às necessidades do público. Neste artigo, discute-se a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca no gerenciamento da imagem organizacional. Para o desenvolvimento e orientação teórica deste estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, especialmente os autores Margarida Maria Krohling Kunsch (2009), Philip Kotler (2010) e José Benedito Pinho (1996).

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Imagem. Comunicação Integrada. Branding. Stakeholders.

Abstract

The Integrated Communication plays an important role as the brand management. Organizations have tried to satisfy its stakeholders according to their preferences and requirements. Thus, they seek to produce and sell products and services that contain meaning and carry with them the identity of the organization. The overvaluation of the image has raised questions in relation to how the construction and maintenance of the identity of the organizations is conducted, it is efficient, ethical, responsible and meets the needs of the public. Communication Integrated has the ability to manage the image, promoting it and fixing it in the minds of public organizations. The objective of this article is to discuss the influence of integrated communication to add economic value to the brand in the management of the organization.

1 - Introdução

A oferta de produtos e serviços com aspectos apenas funcionais não atraem mais o consumidor. Tem havido uma evolução do conceito de consumo, nota-se que o público se preocupa mais com o produto que está adquirindo, com origem de bens e serviços, com a forma pela qual são processados e desenvolvidos e com os impactos que podem causar à sociedade ou ao meio ambiente. Os consumidores passaram a realizar com mais critérios suas escolhas de compra e consumo real, aumentando assim a concorrência no mercado. As organizações têm percebido essas mudanças e procurado atender a essas expectativas, investindo em ações que comprovam a ética em suas atividades e na promoção dos valores que compõem a identidade empresarial.

Inicialmente, apenas organizações que ofertavam serviços tinham essa preocupação. Buscavam desenvolver uma identidade que tivesse força capaz de interferir na decisão de escolha do consumidor, através de promessas que complementavam a oferta abstrata do seu serviço. A construção de uma marca convincente tinha o poder de incutir no consumidor o compromisso da organização em uma prestação de serviço de qualidade.

Com o esclarecimento dos consumidores e a crescente concorrência, as organizações em geral tiveram de se adaptar a essa realidade. Assim, oferecer ao consumidor múltiplas opções sensoriais, além das próprias funcionais de seus produtos e serviços, passou a ser um diferencial para as organizações destacarem-se no mercado e atraírem e fidelizarem o consumidor. A imagem da organização passou a ser levada em consideração na sua relação com seus stakeholders. Segundo Roberto de Castro Neves (2000, p. 23, grifo do autor),

O elemento que sustenta esta estrutura chama-se “credibilidade”. Esse elemento é sua argamassa. Portanto, a estratégia da imagem depende do desenvolvimento e da aplicação da credibilidade empresarial. Esse elemento tanto pode ser usado como arma para conquistar espaços – mercados, investidores, profissionais, corações e mentes – quanto também para funcionar como escudo nas investidas contra a imagem da empresa – conflitos com o poder público e nas crises com a opinião pública.

A marca, então, passa a ter um significado maior para as organizações. Deixa de ser apenas símbolos, ícones e slogans e passa a conter os valores propostos pela identidade da organização (MARTINS, 2006, p. 106). As pessoas jurídicas são vistas, avaliadas, criticadas e respeitadas como participantes e contribuintes de um mundo complexamente interligado e interdependente.

Conscientes da supervalorização da imagem, as organizações têm buscado aperfeiçoar os relacionamentos com seus stakeholders. O objetivo matriz dessa nova postura é a sua continuidade num mercado competitivo e exigente. Dessa maneira, há a necessidade urgente de gerenciar aquilo que diferencia uma organização da outra: a marca.

Propostas de branding, envolvendo as vendas, o marketing e a comunicação, buscam saciar essa necessidade através de pesquisas de mercado e de aprofundamento do conhecimento das organizações sobre seus públicos. A ideia é agregar o máximo de valor à marca, promovendo-a e aumentando o reconhecimento público. A partir dessa realidade, a comunicação integrada passa a ter um destaque maior na organização, até mesmo pelo seu trato natural com imagem, mensagem e público.

nal image. For the development and theoretical orientation of this study we used bibliographical research and authors such as: Margarida Maria Krohling Kunsch (2009), Philip Kotler (2010) and José Benedito Pinho (1996).

Keywords: Brand. Image. Integrated Communication. Branding. Stakeholders.

1 - Pós-graduanda em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa (Estácio - RJ), pós-graduada em Comunicação Empresarial (Cpós/Esamaz - PA); graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFRN); contabilista. E-mail: ve_nc@hotmail.com.

2 - Professora titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA/UFA. Pesquisadora Líder do "Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense". E-mail: neusapressler@hotmail.com.

Assim, é importante diferenciar conceitualmente identidade, reputação e imagem. Para efeito desta pesquisa, toma-se a definição de identidade dada por Brandão e referida por Jorge Duarte (2011, p. 171): "está relacionada ao modo como a administração apresenta suas ideias-chaves ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação". Ainda apoiado em Brandão, reputação é tomado como "um conceito formado pelos públicos a partir de múltiplas experiências com a marca e que se consolida com o passar do tempo" (DUARTE, 2011, p. 176). Para Margarida Kunsch (2009, p. 231), o conceito de imagem é definido como:

múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, as quais se traduzem em variáveis como notoriedade, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade, etc., que constituem no seu conjunto o image mix da marca.

Diante desses conceitos e com base nas evoluções do cenário organizacional, propõe-se a iniciar uma discussão sobre o reposicionamento da marca. São discutidos o papel da comunicação integrada, seu objeto de trabalho, os objetivos de suas ações e como estas devem ser executadas, além das expectativas da organização e de seus públicos da comunicação na era contemporânea.

2 - A Comunicação Integrada e influência do branding para agregar valor à marca

A marca é a representação não apenas icônica da identidade da organização, é, principalmente, a expressão de sua filosofia, missão, visão, valores e objetivos. Nesse sentido, a marca ultrapassa o conceito utilizado pelo Marketing e assume atributos tanto materiais quanto imateriais que a influenciam e geram valor para a organização. É possível identificar no mercado organizações que possuem excelentes produtos e serviços, utilizam-se de tecnologia avançada e de uma administração eficiente e mesmo assim não alcançam o sucesso almejado.

O ponto de diferenciação entre as organizações é demasiado subjetivo e abstrato.

O primordial para destacar-se é o foco em seu público em potencial, o cliente. Quando a organização passa a enxergar sua atividade com o intuito primordial de satisfazer o cliente, a geração de lucros é consequência (NETO, 2010, p. 26). Quando essa visão é ignorada, a organização tende a ficar invisível no mercado ou entrar em processo de commoditização; nas duas situações, a marca figura em segundo plano ou não possui importância alguma.

Para que a marca seja reconhecida é necessário que possua uma reputação sólida e prestigiada. Com isso, a organização deve priorizar valores como ética, responsabilidade econômica e socioambiental, integridade, excelência, qualidade, tecnologia e respeito aos funcionários, clientes e sociedade. Esses valores serão reconhecidos e interpretados pelos seus stakeholders, reforçando a credibilidade da organização. Assim, a imagem da organização não está intrinsecamente relacionada à sua identidade, mas à leitura consciente e subliminar que o seu público fará da própria identidade, de outros aspectos concretos como os produtos e os serviços oferecidos e da correlação entre ambos.

Desse modo, a organização não dependerá apenas de sua habilidade em vender um produto ou serviço que contém por trás uma carga de sua identidade, mas de como a é recebida por seus stakeholders, ou seja, de como a imagem da organização é construída. Para Paul Argenti (2006, p. 81), nas atividades das organizações

certamente os produtos e serviços, as pessoas, as instalações, os nomes e os símbolos são parte dessa realidade. Embora haja diferenças inevitáveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores, essa coleção de elementos tangíveis e intangíveis que possibilita à organização ter um ponto de partida para criar uma identidade.

A identidade da organização precisa ser consistente e condizer com suas atitudes, mesmo que sua imagem se diferencie conforme a interpretação do público. O ideal é que a imagem que o público tenha da organização aproxime-se da identidade a

ela conferida. O alinhamento da identidade e da imagem proporciona uma solidez na reputação da organização e no reconhecimento da marca. Para que a organização alcance esse estimado alinhamento, deve investir em pesquisas, tanto quantitativas quanto qualitativas do público e do mercado, para aumentar o grau de coerência da visão da imagem entre os diferentes públicos, convergindo-a ao mais próximo da identidade da organização. A sintonia entre identidade, imagem e reputação confere à organização um gerenciamento sistêmico de sua marca e a certeza de uma credibilidade junto a seu público e mercado.

As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores (KOTLER, 2010, p. 39).

Nesse contexto, desenvolve-se entre administradores, comunicadores e pesquisadores o conceito de branding. Termo recente, branding é, de acordo com José Roberto Martins (2006, p. 8) e Philip Kotler (2007, p. 206), o conjunto de ações para criar e gerenciar marcas. A partir desse conceito, a marca começa a ser vista como um subsistema do sistema maior, a organização, e deve se preservar integrada quanto à sua política estratégica. O branding abrange desde a qualidade do produto ou serviço, o preço, o relacionamento com o cliente antes, durante e pós-venda, até a credibilidade junto a seus stakeholders. Compreende-se, então, que a marca é uma ferramenta de grande utilidade para que a organização se desenvolva, diferencie-se, conquiste e instale-se no mercado.

O gerenciamento da marca, ou branding, permite que a organização saiba com precisão o grau de reconhecimento da marca pelo público, em especial o cliente. Essas informações devem ser consideradas no processo de tomada de decisão no âmbito organizacional. O branding tem como finalidade sugerir, controlar ou intervir

nas ações que envolvam, principalmente, o trato com o cliente. Um sistema organizacional em sinergia é capaz de realizar um eficaz planejamento estratégico, possuir competência em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), qualidade no clima organizacional, um discurso coerente na comunicação com seus públicos, excelência no atendimento e um pró-ativo pós-venda. A função estratégica do branding é fazer com que a organização cumpra a sua missão, o seu objetivo, e atinja com sucesso a sua visão utilizando-se dos valores estéticos da organização para agregar características sensoriais ao seu produto ou serviço e proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente no contato com sua marca.

Há um reconhecimento verdadeiro do cliente de que está se relacionando com uma marca que lhe oferece benefícios além das expectativas funcionais dos produtos ou serviços. O conhecimento e a competência da organização na condução de elementos sensoriais que conquistam o cliente são dificilmente copiados pelos concorrentes, pois tratam de bens intrínsecos, perceptivelmente intangíveis. A construção de uma relação salutar entre organização e cliente é contínua e uma excelente fonte de informação para a organização aperfeiçoar esse relacionamento, o qual se pretende que seja duradouro.

O marketing de relacionamento utiliza todas as ferramentas de marketing, buscando a construção de um relacionamento perene e de longo prazo entre marca e o consumidor; o qual deve transcender os procedimentos meramente necessários à existência de uma relação comercial. Acaba sendo constatada a importância de se construir as associações de marca na mente dos consumidores, algo que vai muito além da utilização de marketing direto, como infelizmente ainda acreditam alguns (MARTINS, 2006, p. 145).

A construção e sustentação da marca é um processo lento, mas uma organização visionária está preparada para esperar o retorno de suas atividades e permanecer cumprindo com as suas promessas. Ações

integradas e bem desenvolvidas de marketing, vendas e comunicação, através dos recursos tangíveis e intangíveis, são capazes de sustentar a identidade da organização e de transformar a marca em uma escolha viável para o consumidor.

Por essa razão, o branding só trará resultados satisfatórios se a organização estiver em consonância com os princípios contemporâneos de compromisso com a identidade e sustentabilidade do negócio. Quando não há eloquência em seu discurso, a organização entra em contradição com sua própria identidade, ocasionando uma desconfiança e descrença por parte de seus stakeholders, o que compromete a credibilidade de sua reputação. É exatamente em torno da credibilidade que o branding se sustenta.

A credibilidade da organização deve ser trabalhada com todos os seus stakeholders, pois compreende-se que a insatisfação de um reflete negativamente na opinião e expectativa de outros. Ações, comportamentos, atitudes e percepções dos públicos, além de fatores externos à organização como saúde, segurança, educação, economia e política, que figuram no macroambiente, influenciam em demasia os que figuram no microambiente, e vice-versa. A organização tem de estar atenta às vantagens e intempéries que esses issues podem provocar nas suas atividades, no seu relacionamento com o público interno e externo e nos seus interesses futuros.

O sucesso da organização em administrar seus recursos, sua atividade econômica ou filantrópica tem sido cada vez mais dependente dessa aprovação por seus stakeholders. Os consumidores, os investidores, o staff, a opinião pública e toda a gama de stakeholders com quem se relacionam, mesmo que eventualmente, exigem das organizações ações éticas e de cunho socioambiental, dentro e fora da estrutura física da organização. Isso implica dizer que a organização deve avaliar, além dos ganhos econômicos, como suas atividades podem contribuir para a comunidade, o país, o mundo.

O consumidor do século XXI, a sociedade civil organizada, os movimentos sociais e mesmo grupos

de interesse mobilizados, como os ambientalistas, não estão interessados em disponibilizar brechas para que as empresas, públicas ou privadas, tomem decisões e implementem medidas que penalizem a comunidade ou mesmo setores específicos. Mais ainda: estão vigilantes e dispostos a exigir que, se isso ocorrer, elas sejam penal e moralmente responsabilizadas (DUARTE, 2012, p. 135).

Esse é um diferencial competitivo a ser cautelosamente explorado pelas organizações, já que, em um mercado de concorrência global, o ativo tangível já não é suficiente para uma organização destacar-se. Certamente, os aparatos tecnológicos para a consecução das atividades das organizações são semelhantes, o que as difere é o ativo intangível³, um patrimônio não físico que é construído pela organização a longo prazo. Sistemáticamente, o ativo intangível seria o diferencial para o sucesso de uma organização e o ativo tangível, o meio que a habilita à competição.

Nessa realidade do mercado atual, em que valores concretos e abstratos compõem o cenário competitivo, as organizações de capital aberto têm reconhecido que o aumento (ou decréscimo) do preço de suas ações nas bolsas de valores sofre influência significativa dos ativos intangíveis, em especial da marca. O mercado reconhece, empírica e tardiamente, que a marca possui uma influência significativa no desenvolvimento progressivo e na estabilidade dos negócios das organizações. A partir

dessa perspectiva, as organizações deveriam investir em pesquisas de público e de brand equity⁴ e no gerenciamento contínuo da marca. A avaliação realista (ou maximamente próxima da realidade) da marca é utilizada, por exemplo, em situações como fusão e aquisições, quando as organizações são melhores reconhecidas e obtêm uma remuneração superior. Nessas situações de negociações, o valor de mercado de uma organização se eleva conforme avaliação de seus intangíveis.

A partir da Lei nº 11.638, de 2007, o ativo intangível passou a existir no Balanço Patrimonial das organizações brasileiras. Seguindo uma correlação com a Internacional Accounting Standards (IAS) 38, a Lei 11.638/07 e o Pronunciamento Contábil CPC-04 (que trata exatamente dos ativos intangíveis) aproximam a contabilidade brasileira dos entendimentos expressos pelas normas contábeis internacionais e se constitui um avanço em relação ao tratamento dos ativos intangíveis. Ressalte-se que a legislação contábil admite a presença de ativos intangíveis que são objetiva e diretamente mensuráveis em termos de valor. O valor das marcas, por exemplo, somente aparece no balanço em caso de aquisição de terceiros, pois apenas desse modo se pode avaliar a transação. Embora seja um avanço, a Lei 11.638/07 e a CPC-04 não contemplam a maioria dos ativos intangíveis do conhecimento por sua dificuldade de mensuração.

Existem métodos de mensuração do ativo intangível – como a Metodologia de Avaliação da Marca, a mais comum no mercado – utilizados principalmente por empresas de consultoria de marcas, mas que ainda não foram reconhecidos pelas normas internacionais para informações financeiras (IFRS) por não considerá-los confiáveis em todas as suas etapas a para todos os ativos intangíveis, como é o caso da marca. Hoje, na mensuração admitida pela IFRS e também pelo Brasil, o ativo intangível é avaliado a partir do custo.

A dificuldade em avaliar a marca permeia no campo da percepção que os stakeholders possuem da organização. Apesar das técnicas de mensuração estarem se aperfeiçoando, é possível uma aproxima-

ção não absoluta, mas praticável, do valor das marcas no mercado. Afinal, é um fato a marca influenciar resultados econômicos, pois há maior volatilidade de recursos quando reconhecida no mercado. Além desse retorno econômico, a marca, quando bem gerenciada, provoca reações positivas nos stakeholders, as quais são comumente chamadas pelos economistas de “externalidades positivas”. Trata-se, então, de um ativo estratégico, por se corresponder a uma ferramenta de gestão para organização.

Mesmo não sendo reconhecido pela contabilidade e apresentando dificuldade de mensuração, o valor da marca é percebido e avaliado por investidores e pelo mercado em geral. A partir dessa visibilidade, a organização efetua contratos, recebe concessões e facilidades financeiras. Assim, configura-se uma necessidade não exclusiva das organizações de capital aberto, mas de qualquer organização que busque compreender o cenário econômico em que está instalada (ou pretende se instalar) e as expectativas do público e suas interpretações quanto à imagem da organização.

O valor de mercado das organizações está em constante flutuação frente a seu valor contábil, e a diferença está no valor dos ativos intangíveis, incluído a marca. A influência da marca sobre o resultado das organizações é perceptível, principalmente quando em situações de instabilidades na economia e na política, nacional ou mundial, mesmo havendo especulações ou suposições, veiculadas pela mídia. Assim, fatores externos podem afetar economicamente uma organização, que, sem um gerenciamento da marca, poderá comprometer sua imagem.

Entendemos que a nova ordem econômica considera que o valor das empresas é formado pela somatória das suas qualidades materiais e imateriais (tangíveis e intangíveis). Ao elevarmos as marcas a esse nível, certamente constataremos a necessidade de estabelecer métricas adequadas para sua avaliação e controle inteligente dos investimentos de comunicação, dentre outros (MARTINS, 2006, p. 194).

3 - Contabilmente, o ativo intangível pode ser de direitos (locações, contratos de emprego, certificações, franquias), de relacionamento (mão-de-obra especializada, relacionamento com os clientes e distribuidores) ou de propriedade intelectual (patentes, direitos autorais, tecnologia proprietária, como fórmula, por exemplo). A marca enquadra-se em ativo intangível de propriedade intelectual.

4 - Termo sem tradução para o português, e que, segundo Martins (2006, p. 193), “é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço”.

A saúde dos negócios da organização depende de como sua marca é reconhecida pelos stakeholders, os quais, por sua vez, também sofrem com as oscilações da economia. Não desconsiderando a sua capacidade de interferir na vida das pessoas e de sofrer interferências, as organizações compreendem o meio em que estão inseridas e os públicos com quem se relacionam como partes de um único organismo. Esse organismo, para manter-se em atividade constante, precisa apresentar em sintonia no seu funcionamento. O branding propõe técnicas para atingir esse quadro harmônico.

No início de 2016, a Intebrand, consultora mundial de marcas, divulgou um relatório com o ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2015. É importante perceber nesse relatório que, mesmo em um cenário de desaceleração de consumo, algumas marcas se mantiveram relevantes e outras cresceram e se destacaram, um reflexo preciso da habilidade em gerir sua marca. Em relação a 2015, houve um crescimento de 2,75% de valorização das marcas líderes do ranking. Por mais um ano, marcas como as cervejas da Ambev, Porto Seguro, Ipiranga, Renner e Cielo mostraram que centralizar esforços no relacionamento com o público, principalmente o público interno, foi decisivo para se sobressair no cenário econômico pouco favorável.

Mesmo em meio a um ano difícil para a economia brasileira, duas novas organizações ocuparam lugar de destaque entre as 25 marcas mais valiosas, com crescimento relevante: Localiza e Bohemia. Outra observação interessante é a de que o setor financeiro e as cervejas ocupam os cinco primeiros lugares entre as marcas mais valiosas no mercado brasileiro em 2015. Enquanto houve uma inversão nas tendências de investimento diante do impacto da crise econômica, algumas marcas souberam se beneficiar da situação e se destacaram mais no ano.

Contudo, o branding, que contempla, dentre outras, ações de comunicação, suprima apenas a comunicação executada em publicidade e propaganda e marketing. Contudo, o que se constata é que para o

branding atingir seu objetivo, a comunicação integrada é imprescindível. Nesse contexto, a Comunicação Integrada surge astuciosamente para conduzir essas relações: organização-mercado-stakeholders. Seu objeto de trabalho, a marca, a imagem da organização, deve ser gerido com base em todas as redes de relacionamento organizacionais, cabendo aos profissionais de comunicação compreender os anseios e as exigências na nova ordem dos negócios. São eles, os profissionais de comunicação, os responsáveis pela reputação e vitalidade da organização no mundo em que a imagem é imperativa. Podendo designar-se, então, a Comunicação do Intangível, que é a capacidade da Comunicação Integrada em orquestrar a junção das Comunicações Mercadológica, Interna e Institucional (KUNSCH, 2003, p. 180).

Por essa óptica, a comunicação deve ser considerada imperativa e estar afinada com as estratégias da organização. A comunicação é parte de um todo que age em prol da continuidade da organização. O gerenciamento da marca requer habilidade da organização em promover, como conceituam Nassar e Figueiredo, referenciados por Carolina Tomasi e João Bosco Medeiros (2009, p. 57),

uma comunicação eficaz em todas as suas frentes de batalha: frente que mostra que a empresa tem relação de respeito com a natureza, frente para manter e conquistar consumidores, frente da comunicação interna, frente do lobby e a frente de propaganda e promoção de produtos.

Para isso, a comunicação deve estabelecer um planejamento de marca, que consiste inicialmente em fazer uma auditoria da imagem e levantar dados a respeito da organização, como sua cultura organizacional, a percepção de seus stakeholders em potencial, staff, comunidade e acionistas. Assim, as informações obtidas pelo brand equity poderão ser úteis no momento da elaboração de uma ação de comunicação. Não há como controlar e gerir um ativo intangível que não se conhece, que não se identifique previamente. Com base nesses dados, a comunicação deve traçar os objetivos para o gerenciamento da marca e

avaliar constantemente sua repercussão entre seus stakeholders. Nesse momento, faz-se importante também a comunicação avaliar também os públicos indiretos ou aqueles com relações menos frequentes; isso permitirá que a estratégia de gerenciamento seja aperfeiçoada ou até mesmo adaptada ou alterada, caso o objetivo não seja alcançado, a saber: construção da identidade, reconhecimento da reputação e visibilidade da marca.

Para controlar a recepção da marca por tantos públicos, é preciso valer-se da sinergia nas ações de comunicação integrada. Os stakeholders estão posicionados em todos os campos de relacionamento da organização, e, um mesmo stakeholder pode ser identificado em campos distintos de relacionamento, como é o caso do funcionário-consumidor, da imprensa-comunidade, do investidor-governo.

A mensagem a ser transmitida – a linguagem apropriada para cada stakeholder e os canais a serem utilizados (tradicionais ou inovadores), conforme a proposta de comunicação, deve ser supervisionada e avaliada com base nos interesses da organização. Dessa forma, será possível conduzir-se uma mensagem coerente e específica para cada público, considerando a gestão do processo comunicativo nas organizações (KUNSCH, 2003, p. 180).

Com uma política de relacionamento eficaz e um trabalho de comunicação integrada, a organização tende a conquistar a confiança e a lealdade de seus stakeholders. Mas, para atingir esse nível, a organização, por meio de um programa de comunicação, deve pensar e agir para cada público individual e coletivamente. Desse modo, a comunicação poderá perceber os stakeholders em seu micro e macroambiente.

No âmbito da Comunicação Integrada, a Comunicação Mercadológica objetiva vender o produto ou serviço, que não possui características apenas utilitárias. Passou-se a vender, então, o produto ou serviço e a marca. Associar o produto à marca fideliza o consumidor e proporciona oportunidades à organização para a inserção de novos produtos e serviços no mercado. Os

consumidores estão exigentes quanto ao preço dos produtos, à qualidade e ao valor sustentável agregado. O consumidor, que possui o poder de compra, adquire um produto por seu valor físico e por toda a carga de valores éticos e sustentáveis que o acompanha.

A Comunicação Interna é de fundamental importância, pois são os funcionários os maiores difusores da marca da organização. Para que o clima organizacional seja satisfatório, a tríplice funcionários, organização e saúde dos negócios deve estar em sintonia constante. É de vital importância que a organização despenda frequentemente esforços para aguçar a dedicação de seus funcionários. Isso é possível através de vantagens e facilidades proporcionadas aos funcionários por meio de programas que visem ao aumento do índice de qualidade e produtividade interna. As condições de trabalho e de vida dos funcionários são de grande responsabilidade e importância, respectivamente, para a organização. Um funcionário satisfeito no ambiente interno transmitirá seu orgulho nas suas redes sociais, por exemplo, o que reforçará a reputação da organização.

Uma empresa só irá funcionar adequadamente se as pessoas que trabalham nela possuírem o sentimento de propriedade. Se elas estiverem orgulhosas das suas empresas, do que fazem e daquilo que representam para a sociedade, aos olhos dela. É preciso que as pessoas tenham os sentimentos de alegria, compromisso de metas e somente através de decisões e comportamentos aceitáveis (MARTINS, 2006, p. 112).

Um programa de comunicação institucional, estruturado para o desenvolvimento da marca, considera seu impacto tanto junto a seu público externo quanto ao interno. O conceito da organização e sua marca devem ser divulgados com inteligência e criatividade entre todos os stakeholders. Todavia, verifica-se uma fragilidade da Comunicação Institucional direcionada ao staff que, como explica Argenti (2006, p. 185), “embora os comunicadores informem os funcionários sobre novas campanhas publicitárias, raramente

reconhecem a necessidade de ‘vender’ aos funcionários as mesmas ideias que estão tentando vender ao público”.

Vender a marca para os funcionários não é simplesmente convencê-los a serem também consumidores. É a capacidade da organização em transmitir aos funcionários que existe outra relação além da de trabalho entre ambas as partes: uma relação social. A relação social considera a opinião, os sonhos, as insatisfações dos funcionários como características de sua personalidade. A organização compreende que não se pode separar o caráter pessoal do profissional do funcionário. Esse respeito da organização terá uma resposta positiva na produtividade e no orgulho do funcionário em fazer parte da organização, o que, concomitantemente, levá-lo-á a consumir (e indicar) o produto ou serviço da organização em que trabalha. Nesse nível do relacionamento o funcionário se identifica com os valores da organização.

Quanto à Comunicação Institucional voltada para o público externo, a comunicação deve estar atenta ao fato de que a mensagem transmitida será recebida por todos os que compõem esse grupo (comunidade, imprensa, governo, investidores). Esses stakeholders possuem perspectivas diferentes da organização devido aos seus relacionamentos serem com propósitos diferentes. A habilidade em uma campanha institucional está em a organização saber com propriedade o que seus stakeholders precisam e gostariam de conhecer sobre suas atividades, sejam as atividades econômicas próprias da organização ou seus projetos de sustentabilidade.

A Comunicação Integrada é o suporte do branding por lidar exclusivamente com a imagem das organizações. A manutenção da reputação tem de ser contínua para evitar que, em situações de crise, a identidade seja questionada e a reputação arranhada. Quando a organização possui uma identidade consistente e seu público a interpreta corretamente, como pretendido pela organização, a imagem construída é favorável e dificilmente sofrerá algum impacto, mesmo em situações em que a reputação for questionada. Além disso, diante de uma crise, o desejo das organizações é o

de sair imune ou com o mínimo de arranhões possíveis à sua reputação. Quando isso ocorre, diz-se que há “deslocamento moral”, ou seja, quando pessoas ou organizações saem ilesas de uma crise (FORNI, 2013, p. 58). O gerenciamento constante da marca garantirá essa perpetuidade imagética que a organização se propõe a vender.

Com isso, compreende-se que a eficiência da comunicação dependerá do bom funcionamento de toda a estrutura que compõe a organização. A mensagem que a comunicação difunde entre os públicos não pode estar em dissonância com a forma de agir da organização. O discurso verdadeiro é reconhecido e valorizado, enquanto o contrário, o discurso baseado em inverdades, é desprezado. A organização contemporânea percebe seu papel de responsabilidade na sociedade e a comunicação integrada reconhece sua função de difundir uma visão organizacional sintonizada, entre bens e valores, tangíveis e imateriais.

3 Notas Conclusivas

Em meio às rápidas mudanças que têm ocorrido no cenário mundial dos negócios, a comunicação tem buscado adaptar-se e reposicionar suas ações para articular com precisão aquilo que as organizações mais têm de importante: seu patrimônio. Seja ele um ativo tangível ou intangível, a comunicação tem de estar atenta a seu papel nessa nova reestruturação do cenário econômico.

Em um cenário de crise econômica como o atual, as organizações têm de se sobressair para não reduzir o valor da marca. As organizações que têm dificuldades para compreender os desafios e as oportunidades do mercado não constroem estratégias de comunicação integrada capazes de competir em igualdade em um contexto desfavorável. Em 2015, a aposta das organizações que se destacaram foi no relacionamento com seus públicos, com o propósito de gerar lealdade e fidelização.

A pesquisa em comunicação continua a ser de vital importância para ações com propósitos determinados. Em relação a isso, Kunsch e Kotler já alertam os comu-

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul P. *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. Lei n. 11.638, de 28 de dezembro de 2007. *Dispõe sobre a elaboração e divulgação das demonstrações financeiras*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm>. Acesso em: 26 mar. 2015.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC-04 - Ativo Intangível. Brasília: 2010. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=35>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FORNI, João José. *Gestão de Crises e Comunicação - o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Atlas, 2013.

INTERBRAND. *Marcas Brasileiras mais Valiosas - 2015*. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Her-mawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, José Roberto. *Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo: Ed. Copyright, 2006. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. *Comunicação Corporativa: construção e defesa da imagem favorável*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

nicadores sobre o fato de a comunicação contemporânea há muito ter deixado o empirismo de lado e passado a agir com base nos fatos concretos, tais como os relacionados às mudanças do mercado, das preferências e exigências dos públicos, da escassez de recursos – tanto naturais, quanto materiais e humanos.

A visão do todo, de forma integrada e coordenada, nunca foi tão exigida da comunicação, a qual começa a ser vista como estratégica pelo alto escalão, principalmente em multinacionais. Contudo, a Comunicação Integrada pode ser aplicada em todos os tipos de organizações, grandes ou pequenas, abertas ou fechadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor. Qualquer empresa lida com a imagem para a prospecção de suas atividades, com um número variado de públicos e com interferências internas e externas.

Com a prática da Comunicação Integrada, as métricas de apuração do valor substancial de uma marca evoluirão e serão reconhecidas pela contabilidade e economia. As marcas logo figurarão em demonstrações contábeis contemplando as expectativas dos investidores, financiadores e públicos de interesse, e não apenas, como vemos atualmente, em transações de fusão e aquisição de organizações.

Mesmo que hoje o valor econômico da marca não possa ser medido com precisão, as informações colhidas para essa apuração são de grande valia para a comunicação. O valor da marca para a comunicação é fundamental para o reconhecimento do impacto de suas ações. Existem maneiras satisfatórias para que a comunicação faça essa análise e comprove sua importância no crescimento econômico da organização, no entanto é preciso incentivar o aperfeiçoamento para que se alcance um valor próximo ao máximo da realidade.

As informações da comunicação serão levadas em consideração junto com as informações contábeis e financeiras pelas organizações que pretendem competir no mercado. Já há uma tendência da economia em valorizar organizações que possuem uma imagem respeitada no mercado. Marcas com significado permanecerão na competitividade, enquanto que marcas sem algum valor agregado no mercado passarão a figurar como commodities, com pouco espaço na memória dos stakeholders.

É certo que o conceito de Comunicação Integrada será ainda mais reforçado e utilizado com frequência. Ela deixará de ser utopia para organizações inseguras e passará a ser uma ferramenta de apoio para divulgação de seus produtos e serviços e difusão de sua identidade entre os públicos, com propostas éticas e sustentáveis.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação Empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.