

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE MARCAS:**  
**A busca por um relacionamento efetivo entre organização de gestão de marca e empresas atendidas.<sup>1</sup>**

**Marcelo Schneider De Moura<sup>2</sup>**

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Polianne Marie Espindola<sup>3</sup>**

## **1 INTRODUÇÃO**

Vivemos uma metamorfose nominada pós pandemia carregada de uma retomada econômica mundial e um mercado diariamente mais competitivo. Este cenário carrega consigo uma familiaridade comercial comum, a necessidade das marcas em ganhar destaque e com isso a precisão de uma gestão de marca com qualidade e eficiência. Ser diferente e entregar o diferente com preço e qualidade tem sido um ponto chave nas marcas de moda.

A busca das organizações por possibilidades de atuação para garantir sua permanência no mercado é cada vez mais constante. A relação entre marca e consumidor vem seguindo uma linha subjetiva pelo simples fato de que a percepção da marca é individual e relativa de acordo com o imaginário de cada pessoa.

Buscaremos na construção deste trabalho uma reflexão sobre a relação das atividades de Relações Públicas e a gestão de marcas da indústria do vestuário, com o objetivo de dar ênfase na importância de um relacionamento efetivo e de fidelização do lojista com a organização, para o sucesso da marca. Para seguir neste caminho de construção iniciaremos com um processo de fundamentação teórica na atuação e funções das atividades de Relações Públicas e, por conseguinte nos campos de Gestão de Marcas.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, pelo curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

<sup>2</sup> Graduando do curso de Relações Públicas e autor do artigo.

<sup>3</sup> Professora Doutora do curso de Relações Públicas e orientadora do artigo.

Usaremos como campo de pesquisa o Showroom de gestão de marcas de moda Bervian, localizado na capital gaúcha, onde analisaremos as marcas presentes nesta representação e o relacionamento de cada lojista com as marcas como termômetro de prática para teoria. Buscaremos aprofundar e apontar a importância na Gestão de Marcas como identidade, imagem, reputação, fidelização e até percepções de teorias similares como o *Branding* neste processo.

Realizaremos um estudo exploratório e aprofundado visando o profissional de Relações Públicas como uma possível melhor indicação no processo de gestão de marcas para fidelização e consolidação dela dentro das lojas. Levaremos em conta o posicionamento de marca dentro do contexto social que o lojista se encontra e a construção do mercado pelas diferentes relações como de poder, troca, conceitos e crenças.

A imagem é um fator primordial sendo pessoal, interpessoal e ou organizacional, conforme veremos no sub capítulo 4.2. A reputação, o valor de uma organização se dão pelo peso da marca que ela carrega. Desde os primórdios as pessoas ganham importância pelo nome, sobrenome, que carregam.

Hoje dentro dos parâmetros mercadológicos as empresas ganham força pela marca que representam e esta necessita cada vez mais de uma gestão eficiente para uma sustentação e um posicionamento firme dentro desta teia. O valor de uma marca é construído por um caminho longo, árduo e trabalhoso, mas primordialmente é levado ao sucesso e se mantém lá a partir de uma boa gestão de marca.

As atividades de Relações Públicas em seu vasto leque de possibilidades chegam à gestão de imagem e marca como um potencial administrador pelo amplo campo de visão e capacidade de gestão relacionado ao marketing, endomarketing e em primeiríssimo lugar a capacidade de gerir relacionamentos.

Expondo estes pontos chegamos à nossa questão principal, como as atividades do profissional de Relações Públicas pode ser o caminho mais indicado para a gestão de marcas do vestuário e fidelização da mesma com o lojista?

Conforme veremos no capítulo da metodologia, usaremos como análise o método etnográfico, onde, como pesquisador, me inserirei no ambiente profissional da Bervian, participarei diariamente das atividades, rotinas e demandas da empresa para elaboração desta pesquisa e buscarei desenvolver e responder o objetivo geral deste trabalho, através das análises e reflexões nas considerações finais.

## **2 EMPRESA E MARCAS**

Este capítulo foi construído com base em documentos organizacionais, site, redes sociais e conhecimento adquirido ao longo do tempo que o autor desta pesquisa trabalhou in loco. Traremos a história da Bervian Gestão de Moda, objeto da nossa pesquisa, para que possamos compreender, nos próximos capítulos, de maneira teórica, como um Relações Públicas pode auxiliar na gestão de marca, através de seu olhar estratégico dentro de organizações que são responsáveis pela gestão de marcas no seguimento da moda. As informações deste capítulo foram retiradas do diário de campo, arquivos internos da Bervian e de consultas aos gestores das marcas.

### **2.1 A Bervian**

A **Bervian Gestão de Moda** realiza a gestão de marca de algumas das principais marcas da indústria do vestuário dentro do território do extremo sul brasileiro, Rio Grande do Sul. É um dos maiores escritórios de representação e gestão de moda, conta com 1250m<sup>2</sup> de showroom localizado na grande Porto Alegre desde 1998. Atende todo o território gaúcho com a possibilidade de visita presencial de um dos gestores de marca ou a compra direta no showroom com o mostruário completo de cada coleção.

Os clientes contam com uma equipe qualificada para atendê-los nos principais setores como: comercial, financeiro, relacionamento e marketing, visual merchandising, vendas, modelo exclusiva e gestores comerciais.

A empresa está estruturada da seguinte forma: o CEO, que está no topo da hierarquia da instituição; o administrativo do escritório que atua diretamente com o CEO e por conseguinte o marketing, vendas e prospecção que está na base com os gestores de cada marca e que fazem o escritório funcionar.

### **2.2. As marcas e coleções**

As coleções chegam ao showroom via transportadoras e sempre tem um tempo de duração, um prazo de venda para o alcance das metas. Ao chegar da coleção, antes do início oficial dela, preparamos o espaço com o Visual Merchandising. Tudo é pensado e montado para comunicar ao máximo o que aquela coleção transmite;

paleta de cores, história, significado, aspirações e inspirações para entregar ao lojista a essência de todo aquele trabalho.

Em sua maioria, as marcas separam as coleções por estações. Sendo assim, dividindo-as em quatro coleções anuais, três ou duas, dependendo da logística de cada marca. A principal coleção sempre é a coleção de verão, pois no Brasil é onde atingimos o ápice das vendas comerciais porque este período engloba as principais datas do calendário comercial: Natal e Ano Novo que carregam consigo as celebrações de maior arrecadação, com as comemorações de final de ano, amigo secreto e presentes para entes queridos.

Todos os lojistas clientes são comunicados do início da coleção pelo gestor da marca em questão e convidados a marcarem seu horário de atendimento. Cada cliente é atendido com exclusividade e de forma personalizada para realizar a compra mais assertiva possível de acordo com seu público; dentro do território gaúcho temos distintos clientes, como por exemplo, lojistas do litoral tem um público diferente do público da serra, que é diferente do público da região metropolitana, que é diferente do público do interior, que ainda é distinto de acordo com sua região (fronteira, pampa, missões, centro, interior etc.).

Os lojistas realizam a compra e após finalizado o pedido, o mesmo é enviado para a fábrica para produção. A produção segue um calendário de faturamento que se inicia com o término na coleção e alinhado com o calendário comercial.

A gestão das marcas requer uma sincronicidade como uma grande orquestra que toca junto, tudo tem um tempo, um porquê e uma estratégia para alcançar o sucesso. A fábrica com o escritório de gestão, o escritório com o lojista e os três em uma mesma sintonia. O sucesso das marcas e de uma boa venda depende do bom relacionamento e gestão da ponte entre a fábrica e o lojista, o escritório de gestão de marcas.

O escritório trabalha com estações contrárias, ou seja, a venda interna para lojistas sempre é realizada na estação contrária: no verão vende-se o inverno do próximo ano, na primavera o outono, no inverno o verão e assim por diante. Os produtos em sua maioria carregam a confecção brasileira com sua moda local, mas tudo é desenhado e alinhado com os principais eventos e tendências mundiais como o Paris Fashion Week, New York Fashion Week, São Paulo Fashion Week, entre outros.

Assim como existem as grandes convenções da moda, as marcas possuem suas convenções internas com todos os escritórios que realizam sua gestão e nestes eventos é apresentado as técnicas de cada peça, alinhamentos comerciais e todos os pontos de sua importância para o bom andamento da coleção.

Tudo que envolve uma marca é muito bem pensado e desenvolvido pelo escritório de competência. Não basta apenas um ponto de venda final querer revender a marca, analisa-se o perfil da loja, se é compatível com a marca, se ela terá o público-alvo para essa finalidade e, por fim, se a loja conseguirá ter uma boa performance do produto.

Cada marca tem sua força, sua personalidade e sua necessidade de cuidado para que não ocorra o risco de queima no mercado local. Para entendermos melhor o que seria a queima no mercado local é quando uma marca de certa personalidade é revendida em uma loja que não condiz com ela, sendo assim não acontece o giro da marca, não desenvolve o desejo e a mesma acaba sendo vendida abaixo do preço de mercado e com uma reputação ruim dentro daquele território. Nesta lógica, vamos entender como um RP pode ser gestor de marca nesta perspectiva de atuação.

### **3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE MARCAS**

Neste capítulo teórico traremos conceitos sobre Relações Públicas e relacioná-los com a gestão de marca como forma de discussão que vai auxiliar nas análises do objeto empírico desta pesquisa.

#### **3.1 Estratégias de comunicação e gestão de marcas**

Em tempos de considerável avanço tecnológico e midiático, as Relações Públicas presenciam uma necessidade de orientar, auxiliar e gerir as instituições e organizações na construção de uma imagem positiva e consolidada nos veículos e meios de comunicação que a auxiliam na orientação e comportamento para com seu público-alvo. Como veremos no decorrer deste texto, a evolução das atividades de Relações Públicas passou de uma função técnica e tática para uma função estratégica. Tendo apresentado estes pontos, a função estratégica visa identificar, apontar e solucionar os possíveis problemas e sinalizar as oportunidades na construção de uma imagem corporativa, estimando de que forma o comportamento do seu público afeta os negócios organizacionais.

No atual cenário de competitividade e globalização, as marcas enfrentam o desafio de se destacarem e se tornarem líderes em seus mercados. Nesse contexto, as estratégias de comunicação e gestão de marcas desempenham um papel fundamental, e as Relações Públicas têm um papel estratégico na construção e manutenção da imagem das marcas.

Veremos também que as estratégias de comunicação são planos estruturados que as organizações utilizam para transmitir mensagens e informações sobre suas marcas aos consumidores. Essas estratégias envolvem uma série de elementos, como a definição do público-alvo, a seleção dos canais de comunicação mais adequados, a criação de mensagens persuasivas e o estabelecimento de métricas para avaliar os resultados. Aaker e Joachimsthaler (2002) destacam a importância de identificar os pontos de contato com os consumidores e desenvolver uma abordagem integrada de comunicação, considerando tanto os meios tradicionais, como a publicidade, quanto os meios digitais, como as redes sociais.

“... a comunicação empresarial deve ser gerida por um colegiado interfuncional. Esse é o melhor processo para unificar e integrar a comunicação, diminuir o desgaste interno, somar habilidades e conhecimento, aproveitar visões diferenciadas, economizar recursos, evitar dissonâncias, produzir conflitos positivos” (NEVES, 1998, p. 70).

A utilização de ferramentas que norteiam o fortalecimento do relacionamento para a construção e consolidação de uma imagem efetiva e duradoura com o público é considerada uma função estratégica do profissional de RP. As ações e as práticas do profissional de Relações Públicas almejam e perseguem a construção de uma imagem positiva que reflitam da mesma forma esta imagem positiva que possa ser útil na utilização quando referente a instituição, organização, na comunicação com seu público.

Essencialmente, o planejamento é uma das funções administrativas das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a faturidade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade e transformá-la (KUNSCH, 2003, p. 207).

O planejamento é uma das funções administrativas mais importantes, permitindo estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, levando em consideração a efetividade das decisões presentes para interferir na realidade e transformá-la (KUNSCH, 2003). Baseadas em pesquisas e planejamento, as atividades dos profissionais de Relações Públicas devem analisar e desenvolver estratégias de comunicação para lidar com as reações dos diversos públicos em relação às organizações, considerando a instabilidade do relacionamento entre as partes.

As Relações Públicas desempenham um papel estratégico na construção da identidade e imagem das marcas. Chamusca (2006) ressalta que as Relações Públicas podem utilizar diversas ferramentas de comunicação para moldar a percepção dos públicos em relação aos valores, personalidade e propósito da marca.

A segmentação de públicos é essencial para o sucesso das estratégias de comunicação e gestão de marcas. França (2004) destaca a importância de identificar e compreender os diferentes públicos de uma marca, a fim de desenvolver mensagens e ações específicas para cada grupo.

A edificação de um posicionamento, uma identidade, bem definidos são pilares fundamentais para a consolidação de uma reputação forte, saudável e valiosa. O alcance deste patamar requer atribuições das atividades de Relações Públicas tais como o planejamento, estratégia, habilidade de uma resposta eficaz em uma crise e um bom plano de comunicação. Tendo estes pontos claros, alcançamos a possibilidade de fortalecer a imagem frente aos públicos da organização.

A atividade de Relações Públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso da empresa e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento (FRANÇA, 2001, p.9).

Um ponto notável das atividades de Relações Públicas é a questão de visibilidade interna e externa da organização. Estes pontos necessitam uma gestão estratégica e cautelosa. Colocar em prática uma ação estratégica é auxiliar a organização a se posicionar de forma correta perante seu público social, é deixar claro a razão da existência do empreendimento através dos três pilares da organização: missão, visão e valores. Pelo viés de uma comunicação estratégica a organização

mantém uma comunicação eficiente e direta com seu público baseada na credibilidade e na valorização das dimensões sociais.

Por fim, apresentado tais pontos chegamos à percepção de que as atividades dos profissionais de Relações Públicas são consistentes na construção e manutenção de um relacionamento efetivo com os diversos públicos de uma organização; isso se dá por meios de ações planejadas e estruturadas o que é fundamental na gestão e construção de uma marca, comunicando seus valores, com definições de objetivos e elementos de identidade e imagem organizacional. Sem um relacionamento edificado não há como chegarmos a uma marca consolidada e conseqüentemente a percepção e os valores da marca ficam em questão.

### **3.2 Percepção e valor das marcas**

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos de outros concorrentes (KOTLER, 2000, p.268).

Além de uma mera propriedade, uma marca carrega consigo a significância para o consumidor no mercado. O que entrega tamanho poder para uma marca é a identificação do consumidor para com ela, ou seja, representatividade, conceito, crença na entrega da marca baseada nas expectativas do seu público.

Aaker (2000) enfatiza que as Relações Públicas desempenham um papel fundamental na criação e fortalecimento dos relacionamentos entre a organização e seus públicos de interesse. Esses relacionamentos são essenciais para a construção da reputação e da imagem da marca, fatores que influenciam diretamente a percepção e o valor atribuídos pelos consumidores. Além disso, Aaker (2000) destaca a importância das estratégias de comunicação na gestão da marca. As Relações Públicas devem desenvolver mensagens persuasivas e relevantes, adaptadas ao público-alvo, com o objetivo de influenciar positivamente a percepção da marca.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim ao adquirir o produto, o consumidor não



compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43).

Podemos chegar à percepção de que muitas marcas atualmente anunciam através de seus veículos de comunicação com o público-alvo a própria marca no lugar de seus produtos, isso pela valorização da mesma que por meio dela vende seus diversos produtos. Este movimento nos leva a o tangível exemplo de que há um grande movimento na valorização das marcas institucionais e corporativas.

No contexto do ambiente digital, Aaker (2000) ressalta que as Relações Públicas devem adaptar suas estratégias de comunicação para as plataformas online e as redes sociais. Nesse sentido, é fundamental compreender as dinâmicas dessas mídias e utilizar estratégias de engajamento e interação com os consumidores.

Brand equity refere-se ao valor agregado a uma marca ao longo do tempo, devido a fatores como reconhecimento, reputação, lealdade e associações positivas com a marca. Aaker (2000) destaca que o brand equity desempenha um papel crucial para as organizações, uma vez que marcas fortes tendem a ter vantagens competitivas e maior poder de precificação.

De acordo com Aaker (2000), o brand equity é composto por diversos elementos que contribuem para a construção e sustentação desse valor. Um desses elementos é o reconhecimento da marca, que se refere à capacidade da marca ser identificada e lembrada pelos consumidores. Marcas fortes geralmente possuem um alto nível de reconhecimento, o que facilita a diferenciação no mercado e pode influenciar diretamente a escolha dos consumidores.

Outro aspecto importante do brand equity é a reputação da marca. Aaker (2000) destaca que uma reputação positiva está associada à confiança e credibilidade que os consumidores depositam na marca. Uma marca com boa reputação é percebida como confiável, o que pode aumentar a fidelidade dos consumidores e gerar recomendações positivas.

A lealdade dos consumidores também é um fator relevante para o brand equity. Aaker (2000) ressalta que marcas fortes geralmente têm uma base de clientes fiéis, que optam por repetir suas compras e resistem às tentativas de persuasão da concorrência. A lealdade dos consumidores pode ser conquistada por meio de experiências positivas, atendimento de qualidade, identificação com os valores da marca e programas de fidelidade.

A ampliação de influência das marcas sob seus diversos públicos se dá pela atenção que as marcas corporativas dirigem a eles. Esse movimento tem sua origem do público interno para o externo e que por conseguinte gerará investimento através dos veículos de comunicação, investidores e comunidade. Em sua maioria, as empresas que possuem marcas fortes, consolidadas, são de considerável dimensão e este tamanho gera um efeito social da mesma proporção, apresentado isso, é de suma importância sonhar uma comunicação de marca em perfeita consonância de ambas as partes.

As estratégias de gestão de marcas visam criar valor para a marca, aumentando sua relevância e preferência junto aos consumidores. Aaker e Joachimsthaler (2002) mencionam algumas estratégias eficazes nesse sentido, como o desenvolvimento de uma identidade de marca clara e autêntica, a criação de uma proposta de valor única e diferenciada, o estabelecimento de parcerias estratégicas e a utilização de programas de fidelidade.

Concluimos que a valorização da marca é composta por associações positivas e também negativas que são diretamente ligadas aos produtos e serviços e, de forma direta, é também ligada até a organização e apresentado em resultados intangíveis como por exemplo a aceitação, satisfação dos públicos e benefícios. Por consequência estes resultados também são tangíveis o que vem a ser mensurado pelas métricas na gestão digital através do marketing e nas atividades de Relações Públicas na gestão estratégica.

### **3.3 Relações Públicas como gestor de marcas**

A gestão eficaz de marcas tem se tornado cada vez mais crucial para as organizações no atual cenário competitivo. Nesse contexto, as estratégias de comunicação desempenham um papel fundamental na construção e no fortalecimento das marcas. Conforme Aaker e Joachimsthaler (2002), uma marca líder é aquela que estabelece uma conexão emocional com os consumidores e se diferencia da concorrência por meio de atributos distintivos. Já Aaker (2000) ressalta a importância do gerenciamento do valor da marca, considerando que marcas fortes possuem maior probabilidade de obter sucesso e sustentabilidade a longo prazo. Neste contexto, nosso objetivo é analisar as estratégias de comunicação e gestão de marcas como

fatores determinantes para o sucesso das organizações sob a gestão de um Relações Públicas.

No atual cenário de mercado altamente competitivo, a gestão eficaz de marcas tornou-se fundamental para o sucesso das organizações. Nesse contexto, as Relações Públicas desempenham um papel estratégico como gestores de marcas, sendo responsáveis por definir e implementar estratégias de comunicação que fortaleçam a identidade e reputação das marcas. O presente estudo tem como objetivo explorar as estratégias de comunicação e gestão de marcas, destacando a importância da pesquisa de mercado e da gestão de crises para a preservação da reputação da marca.

As Relações Públicas (RP), por sua vez, têm como uma das suas premissas, exatamente, a gestão da imagem institucional, desenvolvida a partir do estabelecimento e do gerenciamento da qualidade das relações entre a organização e os seus diversos públicos de interesse (CHAMUSCA, 2003, p.2).

Seguindo a linha de raciocínio também de um renomado autor da área em questão, Domingos (2012), as Relações Públicas surgem na gestão de imagem, no entanto que os conflitos a serem geridos são também conflitos de imagem, havendo a necessidade de alinhar a identidade a imagem da organização. Tendo apresentado estes pontos, podemos afirmar que as atividades de Relações Públicas estão diretamente ligadas ao procedimento de gestão de imagem. O profissional desta área está plenamente adepto a contribuir, principalmente no que diz respeito à solidificação de identidade e imagem de uma marca.

As marcas são ativos intangíveis que representam a identidade, valores e promessas de uma organização. Aaker e Joachimsthaler (2002) enfatizam que as marcas têm o poder de criar conexões emocionais com o público-alvo, influenciar a preferência do consumidor e gerar vantagem competitiva. Nesse sentido, as Relações Públicas desempenham um papel essencial na gestão de marcas, trabalhando para construir e fortalecer a imagem da marca perante os públicos de interesse.

No que se refere a gerenciamento de marca e consumidor, as Relações Públicas podem e devem atuar abrindo canais de comunicações baseado em

estratégias comunicacionais adequadas e bem estruturadas, disseminando valores comunicacionais e da marca.

Cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente (MARTINS,1997, p. 15).

Considera-se que os profissionais de Relações Públicas em suas atividades são consistentes na construção de um relacionamento eficaz, sólido e duradouro, e também na manutenção deste relacionamento por uma comunicação bem estruturada. No que se refere a elementos de identidade e imagem organizacional, a função de Relações Públicas apresenta fundamento, comunicando os valores organizacionais, institucionais e assim de forma geral, contribuindo na gestão de marca.

A compreensão do público-alvo é fundamental para o sucesso das estratégias de comunicação. Aaker e Joachimsthaler (2002) afirmam que as Relações Públicas devem realizar pesquisas de mercado para obter insights sobre as preferências, comportamentos e necessidades dos consumidores. Com base nesses dados, é possível segmentar os públicos-alvo e adaptar a mensagem de forma personalizada, garantindo maior relevância e impacto.

As Relações Públicas como gestores de marcas devem adotar uma abordagem integrada de comunicação, utilizando diversos canais para transmitir a mensagem da marca de forma consistente e coerente. Aaker (2000) destaca a importância de alinhar as estratégias de comunicação em diferentes plataformas, como mídias sociais, relações com a imprensa, eventos e publicidade, para maximizar o alcance e impacto da mensagem.

Realizar a gestão de uma marca se torna um grande desafio para uma organização, de maneira muito principal pela complexidade desta tarefa, neste contexto, as estratégias das atividades de Relações Públicas são apresentadas como elementos chave e como uma escolha estratégica para a organização que tem o desejo de uma posição consolidada de sua marca no mercado.

Em suma, o conceito, a essência da marca, deve ser absorvido ao máximo pela cultura organizacional e por todos os públicos vinculados a organização e a marca,

ele deve ser a bússola que aponta as percepções de acordo com as características principais da empresa. Aqui, pode afirmar que a cultura organizacional é um pilar na consolidação da gestão de marca.

## **4. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO SOB A ÓTICA DAS RPs**

Neste capítulo aprofundaremos sobre identidade, imagem e reputação sob a ótica das atividades de Relações Públicas e de como este profissional é fundamental na gestão estratégica destes pontos.

### **4.1 Identidade**

Um dos pilares na estratégia de uma marca é a sua identidade, através dela que a diferenciamos no mercado. Como já mencionado por Vasquez (2006) a identidade de uma marca é feita por duas variáveis sendo elas a identidade visual e a identidade conceitual. A Identidade pode ser comparada, conforme a autora, com a ponta de grande Iceberg; a pedra de gelo flutuante, que aparentemente pode mostrar o que está sob a superfície, seria como a identidade visual. Em contraponto, tudo o que está submerso, escondido sob a água e que não é visto na superfície, a base da ponta, seria a identidade conceitual e nesta figura de linguagem representa a cultura corporativa, as normas, filosofia e valores da organização.

A identidade é um conceito multifacetado e de grande relevância nas ciências sociais. Diversos estudos têm se dedicado a compreender como a identidade é construída e como influencia as interações sociais e os processos individuais e coletivos.

De acordo com Keller e Machado (2005), a identidade de uma marca consiste nos atributos e valores que a marca deseja comunicar e que são percebidos pelos consumidores. A imagem de marca, por sua vez, é a percepção subjetiva que os consumidores têm da marca. Os autores destacam que a imagem de marca é construída por meio de interações entre a marca e seus consumidores, sendo influenciada pelas experiências, associações e significados atribuídos à marca ao longo do tempo.

Keller e Machado (2005) ressaltam a importância de uma imagem de marca consistente e autêntica para fortalecer a identidade do consumidor e estabelecer vínculos emocionais. Eles enfatizam a necessidade de as marcas serem coerentes em suas comunicações e ações, a fim de transmitir uma identidade sólida e consistente. Além disso, os autores destacam a importância de as marcas serem capazes de se adaptarem e se renovarem, acompanhando as mudanças sociais e as demandas dos consumidores.

A comunicação desempenha um papel crucial na construção da identidade da marca. Por meio das mensagens transmitidas, as organizações podem moldar a percepção dos consumidores em relação aos valores, personalidade e propósito da marca. Aaker (2000) resalta que a comunicação eficaz deve ser consistente e alinhada com a essência da marca, a fim de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e fortalecer sua lealdade.

Um dos principais modelos teóricos sobre a identidade de marca é proposto por Aaker (1996). Ele destaca que a identidade de marca é composta por quatro elementos-chave: atributos, benefícios, valores e personalidade. Os atributos referem-se às características físicas e tangíveis do produto ou serviço, enquanto os benefícios são as vantagens que os consumidores obtêm ao escolherem aquela marca específica. Os valores representam os princípios e crenças subjacentes à marca, e a personalidade envolve os traços humanos e a imagem que a marca deseja projetar.

Além disso, Aaker (1996) resalta a importância dos stakeholders na construção da identidade de marca. Os stakeholders são os diversos grupos que têm interesse ou são afetados pela marca, como clientes, funcionários, fornecedores, acionistas e comunidade em geral. É fundamental que a identidade de marca seja percebida e compreendida de forma consistente por todos os stakeholders, pois eles desempenham um papel crucial na construção da reputação e no fortalecimento da marca.

Outro conceito relevante de Aaker (1996) é a arquitetura da marca, que se refere à estrutura e hierarquia de marcas dentro de uma empresa. A arquitetura da marca pode ser organizada de diferentes formas, como marcas individuais (cada produto ou serviço possui uma marca única), marca mãe (uma marca principal que abrange várias categorias de produtos) ou marcas coletivas (várias marcas independentes associadas a uma marca mãe). A escolha da arquitetura da marca

deve estar alinhada com a estratégia de negócios e com os objetivos de posicionamento da empresa.

Para garantir uma identidade de marca consistente, é essencial ter uma gestão eficaz da marca (Aaker, 1996). Isso envolve o desenvolvimento de diretrizes de marca claras, que definem os elementos visuais, a linguagem verbal e os valores da marca. Também é importante realizar pesquisas de mercado e monitorar a percepção dos consumidores para garantir que a identidade de marca esteja alinhada com as expectativas e necessidades do público-alvo.

Em suma, a identidade de marca é um elemento estratégico para as empresas. Ao compreender os fundamentos teóricos relacionados à identidade de marca, como os elementos propostos por Aaker (1996) e a influência dos stakeholders, as empresas podem desenvolver uma identidade forte e coerente, que contribui para a construção de uma reputação sólida e para o estabelecimento de relações duradouras com os consumidores.

O grande alicerce que identifica uma marca, isso representa a identidade, é o que personifica uma marca e sendo mais direto, é o que aponta o que a marca é. A identidade é a forma como a organização se apresenta para seu público, sendo assim, para que o público-alvo reconheça a marca, se identifique com ela e veja exatamente o que a organização almeja é necessário um plano de comunicação e uma gestão eficiente para que a imagem transmitida seja coerente com a identidade organizacional.

Identidade visual, razão social, nome fantasia, estes são atributos que em conjunto formam a Identidade Organizacional. Na filosofia organizacional, a história, crenças, proprietários, personalidades, valores morais, éticos, públicos internos e externos são percepções da própria organização que definem inquestionavelmente sua identidade. A identidade da empresa é sua personalidade diz Capriotti (1992). É tudo que a organização pretende ser, almeja, transmite, ou seja, é seu espírito. Apontado isso, chegamos ao ponto que, o que diferencia uma organização das demais é o plural e o singular.

A identidade deve aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a missão, retratar a cultura e os valores da marca corporativa ou de suas ofertas, incluindo a sua responsabilidade social. Esses elementos são indispensáveis para o planejamento das ações

comunicacionais e a definição dos estímulos sensoriais a serem usados pela empresa para estabelecer vínculos e relacionamentos com os seus públicos (TAVARES, 2008, p.173).

Atento a estes pontos, podemos considerar que a soma de uma comunicação eficiente com a identidade resulta no alcançar de resultados afirmativos ao relacionar-se com seus públicos que, recebendo as informações e desenvolvendo percepções no que se refere ao consumo, tenha fé naquela marca e no relacionamento da mesma com seu público, chegando a um resultado favorável da marca no mercado e assim estabelecendo um posicionamento perante seus concorrentes, criando uma ação de consumo constante e assim resultando na fidelização para com a marca. Uma identidade quando clara, sólida e constante estabelece uma relação fidedigna com seu público, levando como consequência a existência sem riscos da organização.

Por fim, exposta em seu comportamento e em sua comunicação com os variados públicos, a identidade corporativa é a representação viva da personalidade organizacional. Para Kunsch (1997), a: "... comunicação da identidade corporativa é aquela que melhor e mais eficazmente atinge aos públicos de interesse" (p.121). Uma organização, instituição, com uma imagem corporativa bem estruturada, sólida e convincente alcança seu público com maior objetividade e facilidade.

## **4.2 Imagem**

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2004, p. 86).

Em contraponto à Identidade, à imagem se refere a um conceito de recepção que ganha sua característica pela emissão de um determinado conteúdo, ou seja, ela é substancialmente o resultado de todas as crenças, sentimentos, conhecimentos e experiências adquiridas no que se refere a organização. Olhando por esta ótica, o público assume uma posição ativa e a organização uma posição passiva porque é o público o grande detentor da imagem da organização.



A imagem é um conceito fundamental nas áreas de comunicação, marketing e gestão, sendo amplamente estudada em diversos contextos. Keller e Machado (2005) argumentam que a imagem desempenha um papel crucial na formação da identidade, pois é por meio da imagem que os indivíduos e organizações são percebidos e reconhecidos pelos outros. A imagem pode ser entendida como a representação simbólica de uma identidade, sendo construída a partir de atributos, valores, histórias e associações comunicadas ao público-alvo.

Keller e Machado (2005) destacam a importância da coerência entre a imagem projetada e a identidade real. A falta de congruência entre a imagem e a identidade pode levar a uma percepção negativa por parte do público e enfraquecer a construção da identidade. Por outro lado, quando a imagem é autêntica e consistente com a identidade, ela fortalece a conexão emocional e o engajamento do público.

As atividades de Relações Públicas têm um papel essencial na coordenação e alinhamento da publicidade como estratégia de comunicação para construção da imagem da marca. As Relações Públicas podem colaborar na definição de mensagens-chave, na seleção dos canais de veiculação e na criação de campanhas publicitárias que transmitam os valores, personalidade e propósito da marca. Aaker e Joachimsthaler (2002) ressaltam a importância de uma abordagem integrada de comunicação, considerando tanto os meios tradicionais, como a publicidade, quanto os meios digitais, como as redes sociais.

Distintos indivíduos podem obter distintas imagens de uma mesma organização segundo Kotler (1998), o autor ainda apresenta que a imagem organizacional é o mero reflexo de como uma pessoa visualiza a organização e esta visão que uma pessoa ou então um grupo de pessoas pode ter de uma organização pode ser inconsistente.

Conforme apresentamos anteriormente uma comunicação eficiente e adequada de uma identidade de uma marca para com seus públicos de interesse culmina em uma imagem afirmativa, eficaz, da organização no mercado. Um conjunto de representações afetivas e também racionais é o entendimento de uma imagem de marca, ou seja, ela é percepção, é o sentimento que o público tem no que se refere a organização.

A imagem se funde com a identidade, ela se torna uma extensão do que a empresa é. Ela se torna o efeito da projeção da organização no mercado, sendo assim, ela é a integração da soma de percepções vivenciadas na mente dos públicos de relacionamento da organização.

Barich e Kotler (1991) enfatizam que a imagem de marca é construída por meio de um conjunto de associações e percepções que os consumidores têm em relação à marca. Essas associações podem ser baseadas em características funcionais, emocionais, simbólicas e experiências relacionadas à marca. A gestão da imagem de marca envolve a criação e o fortalecimento dessas associações, por meio de estratégias de comunicação, design, experiência do cliente e qualidade dos produtos ou serviços.

De acordo com os autores citados anteriormente, ato de associar a marca também se torna um fator relevante para o enaltecimento e fortalecimento da imagem da marca perante seus públicos. O ato de associar a marca com memórias leva a um relevante fortalecimento de marca no mercado, quando atingimos memórias afetivas e então nostálgicas, conquistamos um espaço rico e em contrapartida recebemos como retorno boas relações.

A imagem da marca é a totalização das percepções que os variados públicos contraem sobre ela. Chegamos à percepção que a edificação de uma imagem de uma marca que remeta emoções afirmativas perante seus clientes, consumidores é uma ação estratégica para que se possa designar um posicionamento no mercado, a imagem nada mais é do que a forma como seu público visualiza a identidade da organização e seus produtos (BARICH e KOTLER, 1991).

Contudo, a edificação de uma imagem consolidada no mercado se refere a estratégias de gestão de marcas, que procuram adicionar esforços de toda a organização, empresa, para a edificação de um relacionamento eficaz entre os públicos e organizações; estas estratégias são caracterizadas por conjuntos de ações capazes de traduzir a marca em aspectos positivos perante seus consumidores e perante o mercado.

### **4.3 Reputação**

Na atualidade um dos grandes desafios das organizações é a geração de fatores que culminam na diferenciação da sua marca no mercado visando que cada vez mais as empresas concorrentes lançam produtos similares. Tendo em vista este fator as organizações valorizam mais ainda o gerenciamento de sua imagem com a intenção de solidificar seu espaço no mercado.

A reputação de uma marca desempenha um papel fundamental na percepção dos consumidores, influenciando sua decisão de compra, sua lealdade e seu engajamento com a marca. As redes sociais permitem que os consumidores compartilhem suas experiências, opiniões e avaliações sobre marcas, influenciando a percepção de outras pessoas.

Na ciência do público de relacionamento não há o que difere a marca, a empresa e o produto, portanto, o poder da marca consiste na capacidade de influência no comportamento do seu consumidor.

Baldissera e Carvalho (2003) argumentam que a reputação de uma marca é influenciada pela forma como a organização se comunica com seus públicos. A comunicação organizacional envolve a gestão de mensagens, a construção de relacionamentos, a transparência e a consistência na comunicação. A reputação de uma marca é construída por meio das representações simbólicas que a organização estabelece com seus públicos. São apresentadas estratégias de comunicação para fortalecer a reputação de marcas, como a criação de identidade verbal e visual, a gestão da imagem corporativa, o relacionamento com a imprensa e o engajamento em ações de responsabilidade social.

Em concordância com o que já explanamos, as organizações passam a se preocupar e dar maior ênfase na gestão de sua imagem e, de maneira muito particular, com os aspectos relativos à sua reputação organizacional, com isso há um investimento com foco na construção deste fim. Os holofotes estão voltados para as marcas e, com isso, há um maior cuidado e zelo para com essa gestão, que em tempos passados, a marca, era apenas vinculada na comunicação institucional das organizações.

Barich e Kotler (1991) destacam a importância de uma gestão estratégica da reputação de marcas, envolvendo a definição clara dos objetivos de reputação, o monitoramento constante da percepção dos consumidores e a adoção de ações proativas para preservar e fortalecer a reputação. São apresentadas estratégias para a gestão da reputação de marcas, como a entrega consistente de qualidade, a resolução eficaz de crises, o envolvimento em causas sociais relevantes e a construção de relacionamentos de confiança com os consumidores.

“Produtos são fáceis de copias, mas é difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca e imitar os valores, as pessoas e os programas de uma

organização” afirma Aaker (1998, p.97) um renomado especialista norte americano em gestão de marcas que confirma as constatações apontadas.

No instante que uma organização passa a ser vinculada, reconhecida, por sua marca, nome e pelas apresentações que são particularmente vinculadas com suas características e desempenhos, à reputação a ela adjudicada por essa marca é um ativo intangível da organização. Esta ação de reconhecimento que vem dos públicos de relacionamento é resultado da imagem que estabelece uma reputação corporativa no entendimento do coletivo social. “A reputação é um reflexo de longo prazo da dinâmica que a gestão imprime nos traços de identidade e no posicionamento da empresa” (TAVARES, 2008, p. 222).

Saber se posicionar e se comunicar de forma coerente perante o seu público é saber desenvolver uma boa reputação que não é apenas cultivada pela qualidade e entrega de seus produtos e serviços. Como a organização se apresenta perante o mercado também influencia no modo como as pessoas percebem a mesma, isso se dá pelas ações publicitárias, de Relações Públicas, comerciais e ou ações beneficentes atreveis de projetos sociais, ambientais e sustentáveis.

Podemos afirmar que a reputação da organização, empresa, é um processo lento, calmo e que necessita muito engajamento dos gestores organizacionais e seus colaboradores que, ao se consolidar perante o mercado, se transforma em uma grande vantagem competitiva perante seus concorrentes. Apresentado todos estes fatores temos que os traços da identidade refletem expressões corporativas aos quais se consolidam por viés de ações realizadas pela empresa para se posicionar perante seu público-alvo e os públicos vinculados com a mesma e assim influenciar a edificação de sua imagem e reputação.

## **5 METODOLOGIA**

Para desenvolver a metodologia deste trabalho de pesquisa, usei como método de estudo **uma inspiração da pesquisa etnográfica**, onde como pesquisador me inseri na descrição e observações de pesquisa, posto que estive no ambiente profissional, participei diariamente das atividades, rotinas e demandas da empresa durante dezoito meses. Estando dentro da empresa pude sentir os desafios, fraquezas, oportunidades e forças que ela carrega no mercado da representação comercial.

A pesquisa etnográfica é uma abordagem metodológica amplamente utilizada nas ciências sociais e antropológicas onde, por meio dela, compreendemos e

descrevemos as práticas culturais e sociais de determinados grupos humanos. Este método se baseia através da imersão do pesquisador em um ambiente social específico com o intuito de coletar dados aprofundados e ricos sobre as rotinas, vida cotidiana, crenças, valores, dinâmicas culturais e interações sociais do determinado grupo (LIMA, DUPAS, OLIVEIRA e KAKEHASHI 1996).

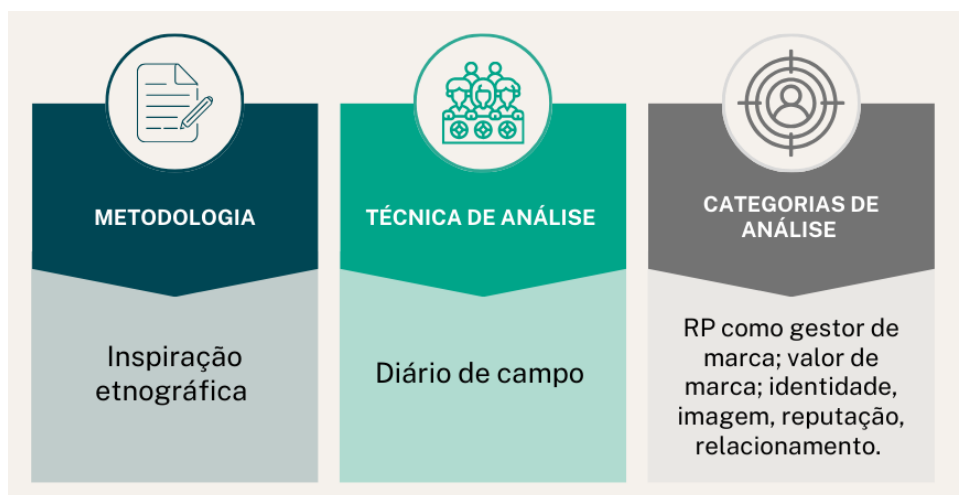
Esta abordagem envolve uma combinação de observação participante, análises de documentos e, é altamente valiosa para compreendermos as diversidades culturais e sociais. Este modelo de pesquisa se difere das demais abordagens de pesquisa como a pesquisa quantitativa, pois, seu foco principal está na qualidade e na profundidade dos dados coletados, em oposição às quantificações variáveis. É um método muito valioso para explorarmos fenômenos sociais complexos e multifacetados, bem como um bom meio para capturar a perspectiva dos participantes de dentro da cultura em estudo.

Nesta pesquisa, vamos utilizar as técnicas de observação participante, análise de documentos e diário de campo, atrelados a pesquisa etnográfica. Diário de campo é um importante registro do campo de pesquisa, pois o diário registra sutilezas, percepções e emoções (OLIVEIRA, 2014). A atenção do pesquisador(a) à própria experiência e ao movimento dos(as) participantes é entendida como uma fonte importante de pesquisa (KASTRUP, 2012).

Apresentado meu referencial teórico e proporcionando nas análises deste trabalho um quadro síntese do meu diário de campo, que é um registro escrito e percepções durante minha jornada e atividades dentro da empresa; analisarei a teoria sob a ótica da minha vivência inserida na Bervian Gestão de moda e assim desenvolverei minha análise nestas próximas linhas.

Assim, trago uma tabela explicativa de como funcionará as análises, a partir da perspectiva metodológica e das categorias de análise que vão ao encontro do meu problema de pesquisa e que construí a partir do referencial teórico desta pesquisa:

Tabela 1 – Apresentação de Análises



Fonte: Elaborado pelo autor

Esses pontos teóricos explanados e com a experiência pessoal, posso fundamentar minha teoria de que um profissional das atividades de Relações Públicas é uma das peças fundamentais dentro destes escritórios de gestão de marcas. Há uma necessidade de planejamento estratégico em todo o andamento do processo de relacionamento entre as partes. E, partir disso, no próximo capítulo trago minhas análises para esta pesquisa.

## 6 ANÁLISES

Apresento a seguir uma tabela comparativa entre os pontos percorridos nas teorias apresentadas neste artigo e minhas percepções como pesquisador inserido nas atividades da Bervian Gestão de Modas. Nas linhas seguintes a tabela farei o embasamento de acordo com a teoria e minhas percepções.

Imagem 1 – Panorama geral das análises

**Tabela Comparativa**

	Percepção	Teoria
RP COMO GESTOR DE MARCA	O amplo campo das atividades de Relações Públicas atende de maneira mais completa as necessidades das marcas e dos escritórios no relacionamento com os lojistas e no planejamento de ações.	Essencialmente, o planejamento é uma das funções administrativas das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a faturidade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade e transformá-la (KUNSCH, 2003, p. 207).
VALOR DE MARCA	Um relacionamento efetivo entre a Bervian e o cliente é essencial para criação de uma reputação consolidada no mercado e entre as marcas.	Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. (PINHO, 1996, p.43).
IDENTIDADE	A Bervian necessita trabalhar constantemente como se percebe e como é percebida pelo todo, marcas, clientes, prospecções e concorrentes.	Keller (2007), a identidade de uma marca consiste nos atributos e valores que a marca deseja comunicar e que são percebidos pelos consumidores.
IMAGEM	Para não haver uma confusão entre imagens das marcas e do escritório e assim ter uma boa gestão destas é necessário um profissional qualificado para essa finalidade.	Keller (2007) argumenta que a imagem desempenha um papel crucial na formação da identidade, pois é por meio da imagem que os indivíduos e organizações são percebidos e reconhecidos pelos outros.
REPUTAÇÃO	Os holofotes estão voltados para as marcas e com isso há um maior cuidado e zelo para com essa gestão pois, além das marcas dentro do escritório existe a própria marca Bervian Gestão.	Barich e Kotler (1991) destacam a importância de uma gestão estratégica da reputação de marcas, envolvendo a definição clara dos objetivos de reputação, o monitoramento constante da percepção dos consumidores e a adoção de ações proativas para preservar e fortalecer a reputação.
RELACIONAMENTO	O relacionamento é a base da empresa; toda ela se move sob o relacionamento entre marcas, fábricas, clientes, prospecções, concorrentes e públicos que possam interagir com o todo do escritório.	França (2004) destaca a importância de identificar e compreender os diferentes públicos de uma marca, a fim de desenvolver mensagens e ações específicas para cada grupo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante do que foi exposto apresento as minhas considerações desta pesquisa, de acordo com as análises, fundamentações e processos metodológicos os quais segui.

Notamos que as atividades de Relações Públicas podem ser fundamentais no processo de gestão de marcas, que é uma tarefa que envolve muitos processos dentro de uma organização. Deve se trabalhar fortemente a comunicação para o alcance dos resultados desejados e, em razão da ampla atuação do profissional de Relações Públicas, este pode contribuir efetivamente na construção do relacionamento da organização com seus públicos de interesse.

Tivemos como objeto de estudo a Bervian Gestão de Modas, pela ampla capacidade de relacionamento entre diversos públicos com interesses em comum; como a inserção experimental de um profissional da área mudou fortemente a estrutura da empresa, a forma de posicionamento, comunicação, relacionamento e principalmente a experiência do cliente com a empresa e com as marcas.

Como bem apresenta Kunsch (2003), o planejamento é uma das funções administrativas mais importantes, permitindo estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, levando em consideração a efetividade das decisões presentes para interferir na realidade e transformá-la. França (2004) destaca a importância de identificar e compreender os diferentes públicos de uma marca, a fim de desenvolver mensagens e ações específicas para cada grupo. Chamusca (2006) ressalta que as Relações Públicas podem utilizar diversas ferramentas de comunicação para moldar a percepção dos públicos em relação aos valores, personalidade e propósito da marca.

Tendo em vista a abrangência de nossas atividades de Relações Públicas e principalmente como profissionais do relacionamento e como bem pontua Kunsch (2003), França (2004) e Chamusca (2006), em nossa totalidade e nas particularidades conseguimos desenvolver projetos e ações que criam lações diferentes e eficazes com os clientes e envolvidos em questão.

Além da gestão de marcas desenvolvemos o cuidado com outros pontos que são necessários para o crescimento e gestão da empresa.

Aaker (2000) enfatiza que as Relações Públicas desempenham um papel fundamental na criação e fortalecimento dos relacionamentos entre a organização e seus públicos de interesse. Esses relacionamentos são essenciais para a construção da reputação e da imagem da marca, fatores que influenciam diretamente a percepção e o valor atribuídos pelos consumidores. Além disso, Aaker (2000) ainda destaca a importância das estratégias de comunicação na gestão da marca.

As Relações Públicas devem desenvolver mensagens persuasivas e relevantes, adaptadas ao público-alvo, com o objetivo de influenciar positivamente a percepção da marca. Aaker e Joachimsthaler (2002) enfatizam que as marcas têm o poder de criar conexões emocionais com o público-alvo, influenciar a preferência do consumidor e gerar vantagem competitiva.

Dentro disso criamos uma preferência entre os lojistas pelas marcas do Showroom Bervian, a confiança em nosso escritório e em nosso trabalho, o relacionamento criado e nossa comunicação eficaz transmite um peso de marca consolidado e assim dá segurança ao lojista em levar nossas marcas ao seu público consumidor.

Um bom trabalho de Identidade, imagem e reputação eleva principalmente a marca da empresa. São três pilares que devem ser olhados tão fortemente quanto



todos os demais fatores de gestão para o sucesso da empresa. Um escritório de gestão de marcas de moda tem seu peso pelas marcas que representa, mas, sobretudo, deve criar o peso pelo seu nome, relevância e potencial dentro do mercado.

De acordo com Keller e Machado (2005), a identidade de uma marca consiste nos atributos e valores que a marca deseja comunicar e que são percebidos pelos consumidores. Ressaltam a importância da gestão estratégica da identidade organizacional, que envolve a definição clara dos valores e propósitos da organização, bem como a construção de narrativas e símbolos que expressem de forma autêntica a identidade organizacional. Para Kunsch (1997, p.121), a: "... comunicação da identidade corporativa é aquela que melhor e mais eficazmente atinge aos públicos de interesse". A imagem se funde com a identidade, ela se torna uma extensão do que a empresa é.

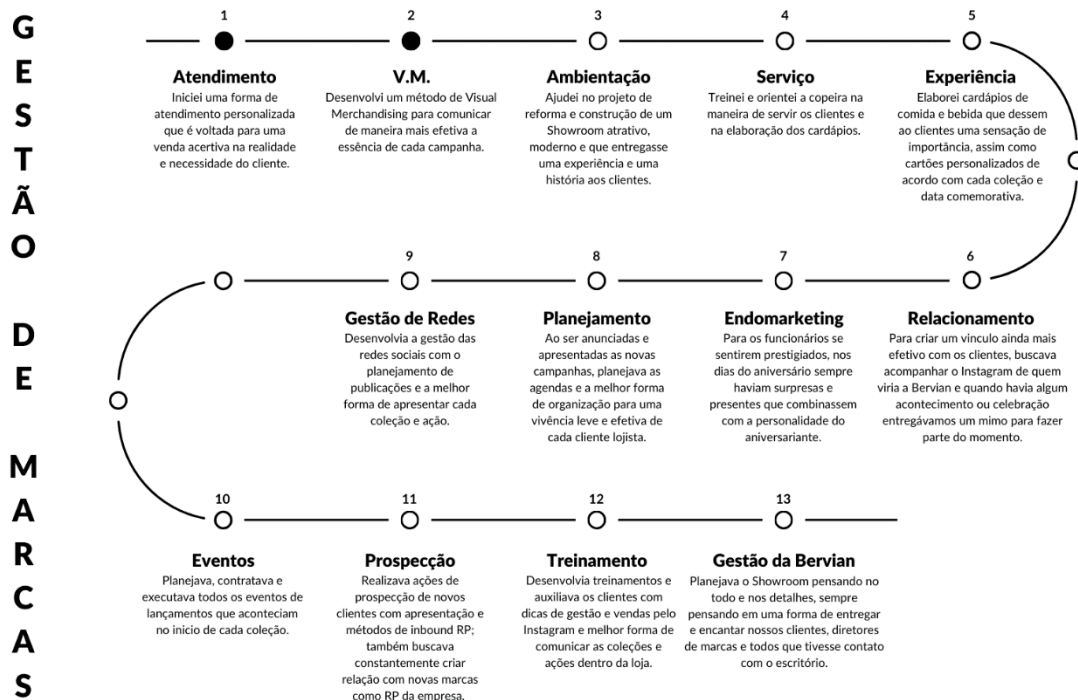
Distintos indivíduos podem obter distintas imagens de uma mesma organização de acordo com Kotler (1998), o autor ainda apresenta que a imagem organizacional é o mero reflexo de como uma pessoa visualiza a organização e esta visão que uma pessoa ou então um grupo de pessoas pode ter de uma organização pode ser inconsistente. A imagem é um conceito fundamental nas áreas de comunicação, marketing e gestão, sendo amplamente estudada em diversos contextos. Neste sentido, Keller e Machado (2005) argumentam que a imagem desempenha um papel crucial na formação da identidade, pois é por meio da imagem que os indivíduos e organizações são percebidos e reconhecidos pelos outros.

Na ciência do público de relacionamento não há o que difere a marca, a empresa e o produto, portanto, o poder da marca consiste na capacidade de influência no comportamento do seu consumidor. A reputação de uma marca é influenciada pela forma como a organização se comunica com seus públicos. "A reputação é um reflexo de longo prazo da dinâmica que a gestão imprime nos traços de identidade e no posicionamento da empresa" (TAVARES, 2008, p. 222).

Revisitando todos os pontos fundamentais deste trabalho apresentamos o profissional de Relações Públicas como um profissional indicado para a gestão de marcas. Nestes dezoito meses inserido na Bervian e nas atividades diárias da empresa, pude perceber a diferença que um bom atendimento e a construção de um relacionamento eficaz entre empresa, clientes e demais envolvidos é um pilar essencial.

E, para explicitar meu olhar sobre o diário de campo realizado como forma de técnica desta pesquisa, explico a seguir uma síntese do que foi desenvolvido como profissional de RP na empresa pesquisada e que retirei de conhecimentos da profissão e que são diferenciais para realizar a gestão de uma marca:

Quadro síntese 1 - Gestão de marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Há uma necessidade primordial com a experiência do cliente com o escritório; tudo que envolve esse relacionamento é de suma importância, desde a recepção até o cliente se sentir à vontade dentro do processo de compra e conhecimento das marcas.

O relacionamento eficaz começa na forma de abordagem, apresentação do escritório, apresentação das marcas, agendamento e na experiência deste cliente dentro da empresa. Ele necessita se sentir confortável para que todos os demais fatores se encaminhem para o bem-sucedido.

A forma como a empresa se transformou após a aplicação da ótica das atividades de Relações Públicas e um planejamento estratégico sobre todas as atividades de gestão comprovam minha teoria desenvolvida. Apresentado o

embasamento dos autores e culminando com minha experiência concluímos que a aplicação das estratégias e cultivo de relacionamento tornam a empresa grande e eficaz, a identidade, imagem e reputação consolidadas o escritório no mercado e a gestão das marcas performa mais efetivamente e os clientes usufruem de uma experiência única na compra e relacionamento com as marcas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notamos no decorrer deste artigo que as atividades de Relações Públicas podem ser fundamentais no processo de gestão de marcas, que por sua vez, é uma tarefa que envolve muitos processos dentro de uma organização e deve se trabalhar fortemente a comunicação para alcançar bons resultados.

Para isso, o presente artigo e pesquisa teve como **objeto de estudo** a Bervian Gestão de Moda pelo seu amplo leque de possibilidades de aplicação das relações públicas. Um escritório que se coloca como meio que liga uma marca a um lojista e cultiva relações entre ambas as partes e que se tem como base o relacionamento entre os elementos para ter um retorno eficaz. Estratégias necessárias em toda a empresa auxiliam a gestão como um todo, desde a comunicação, ao relacionamento, a experiência, a imagem, identidade, reputação e os valores de marca.

A pesquisa buscou realizar uma análise baseada no referencial teórico e tendo como metodologia a etnografia, com inserção do pesquisador no seio da empresa, a fim de compreender o **objetivo geral** de como as atividades do profissional de Relações Públicas podem ser o caminho mais indicado para a gestão de marcas do vestuário e fidelização dela com o lojista. Para isso, observei e atuei nos processos internos da empresa, oferecendo melhorias, implementações e desenvolvendo estratégias para o bom êxito da empresa perante as marcas pertencentes ao escritório e seus clientes.

Neste processo de alcançar o objetivo geral, realizei uma análise de como a implantação das atividades de Relações Públicas se comporta, planeja e gerencia as ações de comunicação e relacionamento para chegar aos **objetivos específicos** deste artigo, que conceitua as marcas e elenca itens que estão diretamente ligados a elas como: identidade, imagem, posicionamento, percepções e reputações. Através do estudo exploratório e a partir da pesquisa de campo etnográfica, valorizando a rica

oportunidade de estar diariamente inserido no meio das marcas e vivenciando as coleções, impressões e feedbacks dos lojistas tendo o contato com o produto apresentado e o retorno das coleções que estão em contato com o público final pode desenvolver estas linhas e a **metodologia** precisamente e de maneira muito valiosa.

Com o decorrer deste podemos olhar e analisar nosso **problema de pesquisa** que questiona como as atividades do profissional de Relações Públicas pode auxiliar na gestão de marcas do vestuário e fidelização da mesma com o lojista? Fico satisfeito em encontrar várias respostas que eficazmente apresentam nossas atividades como uma gestão promissora e bem-sucedida com base no referencial teórico, na metodologia de pesquisa e sobretudo na experiência de campo. Sobretudo, encontrar nas análises a resposta para o problema de pesquisa e com base em todos os aspectos apresentados e pontuados, é possível identificar que a gestão de marcas é um conjunto de estratégias e grande abrangência das Relações Públicas.

Satisfatoriamente concluo e enaltece este processo de construção do trabalho de conclusão de curso no qual apresento meus ensinamentos e aprendizados neste período. Percebo que nossas atividades, quando bem aplicadas, podem transformar os lugares de atuação e quando se refere a gestão de marca, podemos ser ainda mais valiosos nestes processos. A oportunidade de se inserir no objeto de pesquisa, analisar o clima, ambiente, cultura, meio de ação e principalmente contribuir para o crescimento do objeto é gratificante. Aplicar tudo o que de mais valioso aprendi na academia e ter a oportunidade de transformar a comunicação e o relacionamento com nossas atividades nos torna profissionais essenciais e únicos no meio empresarial. Por fim, a palavra que melhor descreve este momento é obrigado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Tradução Andre Andrade. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. **A framework for marketing image management**. Sloan Management Review, Cambridge, v.32, nº 2, winter, p. 94-104, 1991.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. **Um esquema para gerenciar a imagem de marketing**. Jornal do Comércio Suplemento Especial: As Marcas do Milênio, Porto Alegre: p. 42-43, 46-47, março 2001.

BENSO, Aline. **A imagem e a identidade das marcas na perspectiva da comunicação organizacional: um estudo do grupo MB confecções**. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1699-1.pdf> >. Acesso em 21 de novembro de 2022.

CHAMUSCA, Marcello. **As Relações Públicas como ferramenta do Branding**. Disponível em < <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0119-1.pdf>>.

CHAMUSCA, Marcello. **As Relações Públicas como ferramenta do branding**. Disponível em < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/r0119-1.pdf> >. Acesso em 21 novembro 2022

CAPRIOTTI, Paul. **La imagem de empresa: estratégia para una comunicación integrada**. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Entrevista concedida ao projeto “Relações Públicas e gestão de marcas: Compreendendo habilidades e contribuições”**, entrevistadora: Nathália Rapetti. Disponível em < <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120714/000726484.pdf?sequenc e=1&isallowed=y> > Acesso em 22 de novembro de 2022.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009a. p. 243-262.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

GARCIA, Fernanda Cunha. **IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Disponível em <  
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>  
> Acesso em 17 de junho de 2023.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLER, Kelvin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição no novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROEFF, Renata Fischer da Silveira; GAVILLON, Póti Quartiero; RAMM, Laís Vargas. Diário de Campo e a Relação do(a) Pesquisador(a) com o Campo-Tema na Pesquisa-Intervenção. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 464–480, 2020. DOI: 10.12957/epp.2020.52579. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revispsi/article/view/52579>. Acesso em: 8 nov. 2023.

KUNSCH, Margarida M. K.. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Cristina Maria Garcia de; DUPAS, Giselle; OLIVEIRA, Irma de; KAKEHASHI, Seiko. **Pesquisa Etnográfica: Iniciando sua Compreensão**. Disponível em <  
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/R44XpJ9nSdv4R6jGCdXR7qy/#>  
> Acesso em 02 de outubro de 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Editora Vozes LTDA, 2018.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1997.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu patrimônio**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.

OLIVEIRA, R. D. C. M. **Linhas de uma pesquisa: O Diário de Campo como dispositivo de (in)formação na/da abordagem (Auto)biográfica.** Disponível em < <https://www.revistas.uneb.br/index.php/educajovenseadultos/article/view/1059/730> > Acesso em 06 de novembro de 2023.

PEREIRA, Paula Helena de Oliveira. Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas. In: **Organicom** – Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – USP.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RAPETTI, Nathalia. **Relações Públicas e Gestão de Marcas:** compreendendo habilidades e contribuições. Tese (Bacharelado) Universidade Federal Paulista Júlio de Castilho. São Paulo, 2012.

RAVASI, Davide; SCHOOL, Cass Business. **Identidade organizacional e memória.** Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139215> > Acesso em 17 de junho de 2023.

SANTOS, Larissa Conceição dos. **A importância dos estudos sobre Identidade para a Comunicação Organizacional.** Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0449-1.pdf> > Acesso em 17 de junho de 2023.

SARTI, Daniel Ferreira. **Aproximação entre Gestão de Marcas e Relações Públicas:** abordagens teóricas e conceituais. Tese (bacharelado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

SILVA, Juliana Vieira Almeida; SCHMIDT, Juliana Vieira Almeida. **Identidade e cultura organizacional em uma empresa pública paranaense.** Disponível em < <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/253/172> > Acesso em 17 de junho de 2023.

TAVARES, F. **Gestão da Marca:** estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers, 2004

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. 2006. 346 f. **Comunicação de marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca.** Tese (Doutorado) –Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006 .