

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LARISSA MARCON

**SITE OFICIAL *THE ROYAL FAMILY*: O FORTALECIMENTO DA
IDENTIDADE DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA POR MEIO DA GESTÃO DE
MARCA**

**Caxias do Sul
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LARISSA MARCON

**SITE OFICIAL THE ROYAL FAMILY: O FORTALECIMENTO DA
IDENTIDADE DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA POR MEIO DA GESTÃO DE
MARCA**

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Profª Ma. Adriana dos Santos Schleder

**Caxias do Sul
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LARISSA MARCON

**SITE OFICIAL THE ROYAL FAMILY: O FORTALECIMENTO DA
IDENTIDADE DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA POR MEIO DA GESTÃO DE
MARCA**

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Prof^a Ma. Adriana dos Santos Schleder

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Prof^a Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar de que forma o *site* oficial *The Royal Family* atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca. O método adotado para a pesquisa é a Análise de Conteúdo juntamente com as técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia. Para isso, a fim de contextualizar o tema, foram revisados conceitos de Marketing, Gestão de Marca, Planejamento Estratégico e Comunicação Digital. O caminho percorrido possibilitou verificar que de fato o portal oficial *The Royal Family* utiliza-se de recursos de Gestão de Marca para fortalecer sua identidade.

Palavras-chave: Gestão de Marca. Site The Royal Family. Identidade. Imagem. Comunicação Institucional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Domínios Possíveis da Análise de Conteúdo.....	14
Figura 2 – Desenvolvimento da Análise	22
Figura 3 – Processo de estudo netnográfico	30
Figura 4 – Website oficial The Royal Family.....	35
Figura 5 – O conceito de Marketing com o passar do tempo.....	39
Figura 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	47
Figura 7 – Modelo dos 3Is	49
Figura 8 – Metodologia de Design de Identidade de Marca	68
Figura 9 – Modelo para Identidade de Marca de Aaker	70
Figura 10 – Modelo de Identidade Estratégica de Marca.....	73
Figura 11 – Comunicação Organizacional Integrada por Margarida Kunsch.....	78
Figura 12 – Matriz SWOT.....	86
Figura 13 – Os três tipos de mídia.....	90
Figura 14 – Rainha Elisabeth em destaque no site <i>The Royal Family</i>	98
Figura 15 – Sobre Sua Majestade a Rainha.....	99
Figura 16 – Família Real.....	100
Figura 17 – Família Real Britânica atuando em iniciativas sociais.....	101
Figura 18 – Troca da guarda britânica.....	102
Figura 19 – Seção Residências, arte e história.....	104
Figura 20 – Possibilidade de ingresso na Casa Real	105
Figura 21 – Conteúdos para personificação da marca.....	110
Figura 22 – Apresentação dos membros reais.....	111
Figura 23 – Príncipe de Gales.....	112
Figura 24 – Protocolos.....	113

Figura 25 – Tour virtual como estratégia multimídia.....	114
Figura 26 – Conteúdos que estimulam a aproximação com o público	115
Figura 27 – Conteúdos de aproximação com o público.....	116
Figura 28 – Memória e tradição.....	117
Figura 29 – Trabalhar na The Royal Family.....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 3Is da marca <i>The Royal Family</i>	106
Quadro 2 – Matriz SWOT da marca <i>The Royal Family</i>	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	13
2.1 MÉTODO	13
2.1.1 A pré-análise	15
2.1.2 A exploração do material	16
2.1.2.1 Codificação	17
2.1.2.2 Categorização	19
2.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação	21
2.2 TÉCNICAS	23
2.2.1 Revisão Bibliográfica	23
2.2.2 Entrevista	25
2.2.2.1 Fonte de informação.....	27
2.2.3 Netnografia	29
2.1.2.2 Objeto de estudo	31
2.2.3.2 <i>Corpus</i> da pesquisa	35
3 MARKETING	37
3.1 BREVE HISTÓRICO	38
3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	43
3.3 MARKETING 3.0	46
3.4 VERTENTES	50
3.4.1 Marketing Digital	50
3.4.1.1 Marketing de Conteúdo	54
4 GESTÃO DE MARCA	57
4.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	57
4.2 O CUNHO INSTITUCIONAL DE UMA MARCA	66
5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO	77
5.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	77
5.2 PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIA	84
5.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	90

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	97
6.1 GESTÃO DA MARCA THE ROYAL FAMILY.....	97
6.2 O SITE THE ROYAL FAMILY COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	107
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS.....	123
APÊNDICE	128
APÊNDICE A.....	129
ANEXO	183
ANEXO A.....	183
ANEXO B.....	184
ANEXO C.....	185

1 INTRODUÇÃO

A efemeridade e o frequente desprendimento de convenções sociais são características significativas do século XXI. Nesse sentido, torna-se um desafio a qualquer empresa realizar a gestão de sua marca mesmo que consolidada e respeitada no mercado, pois espera-se comprometimento e profissionalismo com seu público, além de ser um diferencial nos dias atuais mostrar a visão que a mesma possui perante a sociedade e o futuro. O que fará da instituição, se assertiva e bem-sucedida nas medidas tomadas, uma marca hábil a adentrar por consecutivas gerações.

Com essa observação em vista, retenho grande interesse voltado para a Família Real Britânica, pelo perfil adotado e trabalhado durante décadas, por esse âmbito monárquico que os envolve em pleno século XXI no mundo ocidental e na forma como é realizada a gestão de sua comunicação pensando no fortalecimento da identidade. Sendo assim, considero tratar-se de um foco de pesquisa atual, proveitoso e relevante.

À vista disso, minha proposta de assunto foi sustentada em três pontos: primeiramente, busquei optar por uma esfera, conceito ou tópico da Publicidade e Propaganda que simpatizo e que gostaria de trabalhar futuramente. Logo, tenho grande identificação com a gestão de marca, compilado de ações que envolvem, entre outros fatores, a identidade da marca; posteriormente, acredito que a forma de governo conhecida como Monarquia foi adquirindo popularidade com os anos, resultando em conteúdo para entretenimento, como contos, narrativas audiovisuais e até para fins da indústria cultural, se aproximando da fantasia, do imaginário e sendo muito usado para ficção. Do qual seu 'produto' caiu nas graças do público como a mescla entre a cultura e a arte, desprendendo-se da perspectiva de sistema de governança e se aproximando da conotação de 'produto cultural'; e em seguida, já projetando o debate referente à monarquia, surgiu-me a percepção de que especialmente a Família Real Britânica vem há alguns anos se apresentando constantemente à mídia e, diante disso, pretendo verificar o trabalho de comunicação e gestão, a qual resulta na forma como o mundo enxerga tal instituição que, apesar de traços tradicionais rigorosos e protocolados, parece ter se adaptado aos tempos modernos.

Posto isto, creio que esse estudo pode ter desdobramentos válidos para estudantes da área de Comunicação tratando-se de um case que irá abordar pontos relevantes vistos em aula e presentes no cotidiano do ramo, como exercer um diálogo condizente com o público-alvo, estabelecer estratégias de curto, médio e longo prazo, possuir desenvoltura e criatividade em trabalhar submetido a protocolos muitas vezes intransigentes. E, é claro, compor uma comunicação em nível praticamente global.

A partir de então, definiu-se a questão norteadora da pesquisa: *de que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca?*, que visa encontrar indícios que comprovem as ações de Gestão de Marca no portal oficial da instituição.

Logo, estabeleceu-se o objetivo geral do estudo: *investigar de que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca*. E os objetivos específicos: *estudar sobre o conceito de Marketing e suas ramificações; conceituar e caracterizar Gestão de Marca; pesquisar sobre convergência digital e seus impactos na sociedade, bem como o uso de ferramentas de comunicação digital nas organizações; entender o que é e como funciona a marca The Royal Family; conhecer as rotinas de produção do site The Royal Family para o fortalecimento da marca através de entrevista com profissional que atua na administração do mesmo*.

Ao longo do capítulo 2, é esmiuçada a metodologia estabelecida para essa pesquisa. O método escolhido foi a Análise de Conteúdo e as técnicas são Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia, visto que o *corpus* de pesquisa trata-se de um *website* e, portanto, a investigação dos conteúdos veiculados será relevante para o estudo.

Em seguida, o capítulo 3 intitula-se *Marketing* e discorre sobre o conceito, o contexto ao qual surgiu, principais características, as evoluções que sofreu com o passar dos anos, o papel que assume no âmbito institucional, algumas vertentes relevantes ao estudo como o Marketing Digital e o de Conteúdo, além de aprofundar um pouco mais a fase intitulada como Marketing 3.0 que vai ao encontro do tema de pesquisa.

Já no capítulo 4, intitulado *Gestão de Marca*, procura-se esclarecer o termo, suas principais características, algumas de suas práticas mais expressivas, conceitos e práticas trazidos por pesquisadores da área, além de abordar a concepção que a gestão de marca adquire no âmbito institucional de uma marca.

No capítulo 5, denominado *Planejamento estratégico em Comunicação*, busca-se ampliar o conceito, suas características e como submetê-lo à área comunicacional. Para tanto, são abordados conceitos como Comunicação Integrada e Planejamento Estratégico, visando compreender a importância de um bom gerenciamento em volta das ações comunicacionais de uma instituição.

No capítulo 6, *Análise de Conteúdo*, são elencadas duas categorias de análise: *Gestão da Marca The Royal Family* e *O site The Royal Family como ferramenta de comunicação digital*; as quais procura-se abordar as táticas de Gestão de Marca empregadas pela Família Real em seu portal oficial e como são vistas e analisadas a partir da perspectiva de seus conteúdos. E por fim, no capítulo 7, a pergunta norteadora é respondida, bem como são apresentadas as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Com esse estudo, objetiva-se elaborar uma investigação acerca do site oficial *The Royal Family* abordando de que forma o mesmo atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica ao aplicar práticas de gestão de marca. Para isso, a monografia se desenvolverá adotando o método de pesquisa conhecido como Análise de Conteúdo, seguindo o modelo proposto pela autora francesa Laurence Bardin (2011), em sua obra *Análise de Conteúdo*.

Para auxiliar na aplicação do método, serão empregadas as técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia, completando assim o processo metodológico.

2.1 MÉTODO

Pretendendo desenvolver uma investigação que atenda aos objetivos de pesquisa, torna-se essencial debruçar-se sobre o método escolhido a fim de compreendê-lo e dominá-lo ao longo de seus processos analíticos. Nesse sentido, Bardin (2011) estabelece em seu livro a definição de Análise de Conteúdo:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (indicativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48).

Em seguida, a autora aponta que são atribuídas à Análise de Conteúdo todos os esforços que, gerados de um conjunto de técnicas particulares mas que se complementam, baseiam-se na elucidação e sistematização do material e sua expressão, podendo trazer o aporte de índices capazes ou não de serem quantificados. E que, além disso, esse tratamento de análise possui como premissa possibilitar o desenvolvimento de deduções lógicas e justificadas sobre a fonte do conteúdo apanhado, trabalhando questões sobre o emissor, a mensagem e suas possíveis ramificações.

Ao surgir uma indagação sobre a aplicabilidade do método, Bardin (2011) afirma que inicialmente é interessante “[...] sistematizar o conjunto dos tipos de comunicações” (p.39) através de dois critérios:

- a) A quantidade de pessoas implicadas na comunicação;
- b) A natureza do código e do suporte da mensagem.

Como, a princípio, todas as manifestações comunicacionais aparentam ser suscetíveis a metodologia, a autora apresenta um quadro visando auxiliar no discernimento dos domínios possíveis de aplicação desse recurso.

Figura 1 – Domínios Possíveis da Análise de Conteúdo

Domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo				
Código e suporte	Quantidade de pessoas implicadas na comunicação			
	Uma pessoa “monólogo”	Comunicação dual “diálogo”	Grupo restrito	Comunicação de massa
LINGUÍSTICO				
Escrito	Agendas, maus pensamentos, congeminções, diários íntimos.	Cartas, respostas a questionários, a testes projetivos, trabalhos escolares.	Ordens de serviço numa empresa, todas as comunicações escritas trocadas dentro de um grupo.	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delírio do doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversas de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversas de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
ICÔNICO (sinais, grafismo, imagens, fotografias, filmes etc.).	Garatujas mais ou menos automáticas, grafites, sonhos.	Respostas aos testes projetivos, comunicação entre duas pessoas por meio da imagem.	Toda a comunicação icônica num pequeno grupo (p. ex.: símbolos icônicos numa sociedade secreta, numa casta...).	Sinais de trânsito, cinema, publicidade, pintura, cartazes, televisão.
OUTROS CÓDIGOS SEMIÓTICOS (i.e, tudo o que não é linguístico e pode ser portador de significações; ex.: música, código olfativo, objetos diversos, comportamentos, espaço, tempo, sinais patológicos etc.).	Manifestações históricas da doença mental, posturas, gestos, tiques, dança, coleções de objetos.	Comunicação não verbal com destino a outrem (posturas, gestos, distância espacial, sinais olfativos, manifestações emocionais, objetos cotidianos, vestuário, alojamento...), comportamentos diversos, tais como rituais e regras de cortesia.		Meio físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte...; mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.

Fonte: BARDIN (2011, p. 40).

Nessa perspectiva, Bardin (2011) indica uma divisão em três fases no desenvolvimento da Análise de Conteúdo: a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados obtidos*, a *inferência* e a *interpretação*.

2.1.1 A pré-análise

A pré-análise baseia-se na etapa de preparação do estudo a ser desenvolvido. Dessa forma, ela envolve todas as definições básicas para se traçar um caminho para a pesquisa, torná-la sistemática. Porém, apesar de ser um esquema norteador, não é necessário se firmar em um modelo rígido, pois está suscetível à ajustes ao longo do avanço, se assim houver necessidade. Tendo isso em vista, Bardin (2011) traz as três missões que geralmente são cumpridas nesse período, mas que, novamente, são cabíveis de mudança. Tratam-se da seleção de documentos que serão submetidos à análise, a concepção de hipóteses e objetivos e a formulação de indicadores que assentem a interpretação final.

Administrar as ideias e tarefas a serem realizadas contribui para a organização da investigação durante seu andamento. Nesse sentido, a autora sugere o cumprimento de cinco atividades que auxiliarão para que os objetivos da pré-análise sejam atingidos:

a) *Leitura flutuante*: resume-se aos contatos iniciais que o pesquisador terá com os documentos, textos e materiais que visa analisar, deixando-se tomar pelas primeiras impressões, constatações e intuições. Essa leitura irá, gradativamente, tornar-se mais clara e objetiva devido as projeções que o conteúdo vai assumir na mente do pesquisador;

b) *Escolha dos documentos*: tomada de decisão sobre a gama de documentos que serão explorados, que pode ser tratada a priori ou a posteriori do objetivo de pesquisa. E a partir daí, surge a alternativa de proceder com a *constituição de um corpus*. O *corpus*, segundo Bardin (2011), consiste na série de documentos demarcados que passarão por procedimentos analíticos. Logo, para constituir esse recorte é necessário se atentar a algumas regras, como:

a) *Regra da exaustividade*: depois de determinado o *corpus*, não deve ser desconsiderado qualquer componente por nenhum motivo, que não possa ser atendido ao plano de rigor;

- b) *Regra da representatividade*: deve haver concordância entre a amostra de análise e o universo de pesquisa inicial. E mais do que isso, a amostragem deve ter rigorosidade em representar com o máximo de exatidão o universo em questão;
- c) *Regra da homogeneidade*: ao determinar parâmetros precisos de escolha, os documentos selecionados devem possuir caráter homogêneo à medida que não apresentam demasiadas diferenças sob os critérios estabelecidos inicialmente;
- d) *Regra de pertinência*: os documentos devem ser relevantes para o objetivo que estimula a análise.

- c) *Formulação das hipóteses e dos objetivos*: ao elaborar hipóteses, apontam-se possíveis afirmações (provisórias) que se intenciona verificar a veracidade através de procedimentos analíticos. E ao assinalar objetivos a serem atingidos com o estudo, indica-se as finalidades que os resultados encontrados irão atender;
- d) *Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores*: buscar materiais que são pertinentes à investigação e realizar uma seleção verificando aquilo que é de fato relevante para a pesquisa;
- e) *Preparação do material*: como o próprio título anuncia, trata-se do momento de realizar uma preparação do material visando tornar a manipulação da análise mais facilitada de acordo com a espécie de documento que está sendo tratada.

Finalizada essa etapa, parte-se para a segunda fase da Análise de Conteúdo: a exploração do material.

2.1.2 A exploração do material

Essa fase de análise do material possui desdobramentos mais facilitados quando antecedida por uma pré-análise bem elaborada e desenvolvida. Afinal, de

acordo com Laurence Bardin (2011), apesar de extensa, demandante de muita atenção e laboriosa, “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p.131).

2.1.2.1 Codificação

A codificação fundamenta-se em todo o tratamento do material selecionado para análise. Esse momento leva os dados brutos às formas de entendimento para o leitor, possibilitando clareza e explicitação no conteúdo dos documentos em análise. Nessa perspectiva, Bardin define como uma

[...] transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto [...] (BARDIN, 2011, p.133).

Para auxiliar o pesquisador no recorte, a autora também indica exemplos de unidades de registro que podem ser utilizadas:

- a) A palavra: palavras-chaves, palavras-tema ou até todas as palavras do texto;
- b) O tema: “[...] relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadoras de significação isoláveis” (BARDIN, 2011, p.135). Trata-se de catalogar o que a autora entende como núcleos de sentido, que fazem parte do arranjo da comunicação, os quais sua presença ou frequência podem trazer resultados para o objetivo de análise;
- c) O objeto ou referente: recorte dos temas-eixo que o discurso se dispõe;
- d) O personagem: ator ou agente de ação, em redor do que o texto se envolve;

- e) O acontecimento: relatos, narrativas. O recorte é feito em unidades de ação;
- f) O documento: documento ou unidade de gênero. Podendo, também, servir como unidade de registro.

A unidade de contexto enquadra-se como uma unidade de compreensão para a de registro, diz respeito ao segmento da mensagem e complementa a significação precisa da unidade de registro. Nessa lógica, Bardin (2011) completa o conceito afirmando que “a referência ao contexto é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência. Os resultados são suscetíveis de variar sensivelmente segundo as dimensões da unidade de contexto escolhida” (p.137).

Diferentemente da unidade de registro utilizada para fins de recorte, a enumeração não se resume ao que será contado, mas sim qual será o modo de contagem. Para tal, a autora também releva alguns tipos de enumeração:

- a) A presença: quanto a presença ou a ausência de um elemento pode ser significativa, atuando nesse âmbito como uma espécie de indicador;
- b) A frequência ponderada: a partir do pressuposto de que a aparição de tal componente tem mais valor do que de outro, é possível trabalhar com uma lógica de ponderação;
- c) A intensidade: categorizar em níveis correspondentes às variações de posição na aparição de um elemento. Osgood (apud BARDIN, 2011, p. 141) sugere alguns critérios para avaliar o grau de intensidade a ser codificado, como: intensidade do verbo, tempo do verbo, advérbios de modo, adjetivos e atributos qualitativos;
- d) A direção: ao ponderar a frequência de um elemento, desponha um cunho quantitativo, correspondente à intensidade ou qualitativo, relativo à orientação;
- e) A ordem: a ordem de aparição de elementos pode vir a ser um índice relevante para o estudo. Por exemplo, atentar-se à ordem de sucessão dos elementos é interessante à medida que denota-se uma frequência significativa de repetições;

f) A coocorrência: ocorre quando há duas unidades de registro presentes em uma de contexto. Segundo a autora, essa análise de contingência traduz a distribuição e associação dos elementos.

Visando a classificação e agregação da mensagem a ser codificada, é necessário compreender em quais situações devem haver abordagens quantitativas - que correspondem a frequência de aparição dos elementos observados na mensagem - e as abordagens qualitativas - fundadas em processos de caráter intuitivo, moldável de acordo com os desdobramentos da pesquisa, suscetível a índices não previstos e até empregues conforme se dá a evolução das hipóteses. Para trabalhar essas questões, será aplicada a segunda fase da exploração do material.

2.1.2.2 Categorização

Para uma melhor organização do processo, considerando os resultados de toda análise do material, de codificação, de definição e levantamento de relevância para o estudo, a categorização é muito importante para complementar o estágio de exploração. E para realizá-la de forma proveitosa, é imprescindível compreender o que, de fato, consiste em uma etapa de categorização. Para isso, segue-se utilizando os estudos desenvolvidos por Laurence Bardin (2011).

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. [...] O critério de categorização pode ser semântico [...] sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo [...] (BARDIN, 2011, p.147).

Ao realizar uma categorização, procura-se colocar em prática uma investigação sobre o que os elementos têm em comum com os outros, pois serão suas conformidades que possibilitarão agrupá-los em categorias. Entretanto, critérios em outros aspectos de analogia podem acarretar em modificações consideráveis na repartição. E dentro dessas medidas que a pesquisa atende, a categorização irá

cumprir com seu principal objetivo que é propiciar uma tradução mais simplificada dos dados brutos da mensagem.

Portanto, ao se tratar de um processo em que busca-se estruturação do material, Bardin (2011) considera que a categorização possui duas etapas: o inventário, que consiste no isolamento dos elementos; e a classificação, que visa reagrupar esses elementos de acordo com suas similaridades. A autora traz ainda um apanhado de qualidades que, segundo ela, compõe uma boa definição de categoria:

- a) *A exclusão mútua*: essa premissa determina que cada elemento deve pertencer a somente uma divisão, não podendo coexistir em outras. Em outras palavras, as categorias devem ser concebidas de tal modo que um elemento não possa ter vários aspectos que o tornem suscetível de ser classificado em duas ou mais categorias;
- b) *A homogeneidade*: a condição anterior depende do caráter homogêneo das categorias. Ou seja, o conteúdo apresentado deve fazer sentido à pauta e possuir uma conexão com os demais materiais;
- c) *A pertinência*: considera-se uma categoria pertinente de fato, quando está de acordo com o material de análise escolhido e ao fazer parte do quadro teórico estabelecido. Nesse quesito, funda-se a ideia de adequação as intenções de investigação;
- d) *A objetividade e a fidelidade*: as partes distintas que compõe um mesmo material devem ser tratadas da mesma forma, submetidas a mesma grade categorial, ainda que sejam sujeitas a diversas análises, evitando, assim, distorções de subjetividade dos codificadores e variações dos juízos;
- e) *A produtividade*: uma categoria deve viabilizar resultados férteis que promovam índices de inferência, a constatação de hipóteses novas e dados com exatidão e clareza.

Concluída essa fase de exploração do material, chega-se a próxima e última etapa da Análise de Conteúdo.

2.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Ao chegar na última fase da Análise de Conteúdo, cabe ao pesquisador realizar o tratamento de todos os resultados brutos obtidos durante a fase de exploração, a fim de torná-los significativos e válidos para o estudo. A partir de então, segundo Bardin (2011), é possível ao analista formular quadros, diagramas, figuras e modelos que promovam clareza e, por conseguinte, uma melhor exposição e entendimento dos resultados. Nesse sentido, a pesquisadora aponta que ao fazer uso de resoluções pertinentes pode-se produzir inferências e antecipar algumas interpretações a serviço dos objetivos da pesquisa ou até sobre questões que não eram esperadas a priori.

Afinal, a Análise de Conteúdo trata-se de um método que visa fornecer informações complementares ou até latentes sobre um conteúdo, a fim de não se limitar a leitura rasa e conhecer a fundo o material. Para tal, a autora acredita que o leitor crítico pode se sustentar nos elementos da engrenagem clássica da comunicação:

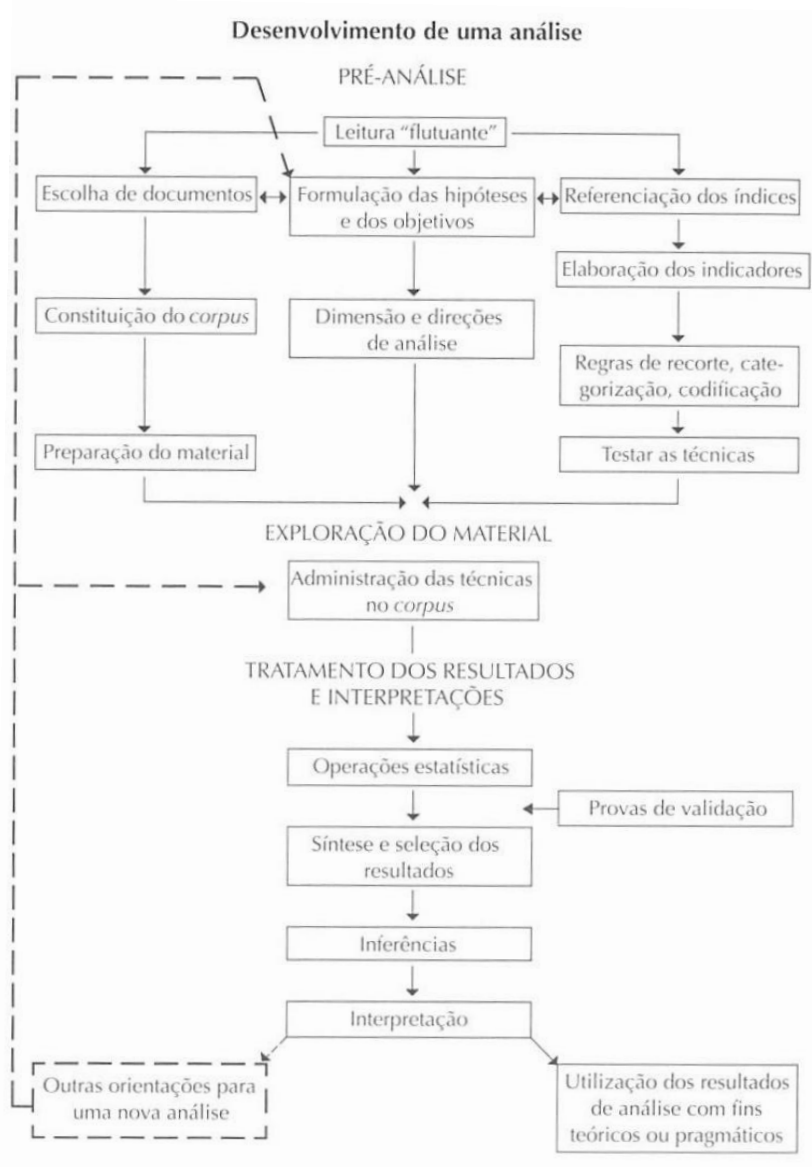
- a) O *emissor* ou produtor da mensagem: trata-se de quem produziu a mensagem. Nesse âmbito, busca-se compreender o teor expressivo ou representativo do conteúdo, ou seja, a reflexão acerca de quem está por detrás do texto em questão;
- b) O *receptor*: refere-se a quem receberá a mensagem. A partir de sua análise, o conteúdo poderá oferecer informações acerca do receptor. Nesse contexto, busca-se compreender para quem está sendo destinado;
- c) A *mensagem*: este é o conteúdo escolhido para a investigação, o ponto de partida que gerou a realização da pesquisa. Dentro do âmbito da mensagem, existem dois elementos: o *código*, consiste na forma de expressão da mensagem, a configuração de como ela ocorre, podendo conter e apontar realidades subjacentes; e a *significação*, induz a reflexão acerca dos sentidos latentes que a mensagem pode conter, indo além de sua premissa inicial e indicando diversas significações como valores, cultura, perfil, quantidade de dados, entre outros...;

d) O *médium*: resume-se ao suporte material do código. Os apetrechos ou recursos utilizados para gerar o código da comunicação.

Com base nesse processo, a produção de inferências, deduções, suposições e constatação dos resultados pode acarretar em uma gama de resoluções, tanto que pode vir a ser propícia a aplicação de novas análises que sucedam o estudo.

De forma a clarificar o processo de desenvolvimento de uma análise, Bardin (2011) utiliza a seguinte figura:

Figura 2 – Desenvolvimento da Análise



Após conhecer o método, chegou o momento de conhecer as técnicas que o reforçarão no decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

2.2 TÉCNICAS

A utilização de técnicas que auxiliarão o método de pesquisa escolhido são Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia.

2.2.1 Revisão Bibliográfica

A Revisão Bibliográfica é uma técnica utilizada frequentemente em trabalhos acadêmicos, pois a mesma possibilita ao investigador buscar respaldo nas pesquisas de estudiosos que dissertaram sobre o assunto ou de temáticas próximas da sua abordagem, visando endossar suas teorias e promover um teor mais condensado à produção. Ou seja, o intuito nesse momento é encontrar suporte bibliográfico na fala de outros conhecedores do assunto para servir como base e parâmetros para as ideias do pesquisador.

Nesse sentido, a professora Ida Stumpf, em seu artigo intitulado *Pesquisa Bibliográfica* (2014), define que

a pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...] de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2014, p. 51).

A princípio, a técnica pode parecer uma tarefa fácil de se realizar, porém não limita-se apenas em escolher leituras que aparentam ser relevantes ao estudo. Essa ferramenta depende de atenção e rigorosidade do investigador à medida que ele deve se manter atualizado e compenetrado no decorrer da pesquisa e no andamento da pauta no mundo externo.

Nessa perspectiva, a autora afirma que a Revisão Bibliográfica acompanha o estudioso durante todo o processo de pesquisa, desde suas noções iniciais até a

análise dos resultados. Para esclarecer o caminho percorrido, ela entrega um modelo tradicional de tópicos que passam pela definição do problema, estabelecimento de um quadro referencial teórico, hipóteses consideradas, metodologia, análise de dados e conclusões.

Essa estrutura é cabível de mudanças, visto que a seleção de bibliografias pode ser feita a priori ou a posteriori da definição do problema. Mas de modo geral, Stumpf (2014) utiliza quatro etapas no desenvolvimento da Revisão Bibliográfica:

- a) *Identificação do tema e assuntos*: essa primeira etapa consiste nas decisões iniciais que o pesquisador deve tomar para nortear sua pesquisa, como a identificação do tema e os assuntos que serão abordados, definição do objetivo de pesquisa, mapeamento de um esquema provisório e demais tramites investigativos que servirão como guia no levantamento de fontes;
- b) *Seleção das fontes*: averiguar as fontes que pretende-se utilizar realizando um levantamento bibliográfico e decidindo que materiais irão lhe servir como aporte, de fato. Aqui, cabe ao pesquisador se atentar na escolha de fontes secundárias¹ também, sejam elas podendo ser bibliografias especializadas, portais, resumos de teses e dissertações e até catálogos de editoras;
- c) *Localização e obtenção do material*: da maneira que melhor lhe convier, o pesquisador realizará a etapa de localização do material seja presencial ou digital;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: finalmente, ao ter em seu poder o conjunto de fontes escolhidas, chegou a hora do pesquisador explorar e dar início a sua investigação. Nessa fase, realizar o registro das referências dos elementos utilizados no trabalho é crucial.

Essa técnica é enriquecedora para o investigador e para os demais estudiosos, afinal, Stumpf (2014) defende que “descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos

¹ “Fontes bibliográficas secundárias são as que só incluem a referência do material arrolado e, no máximo, o resumo do documento” (STUMPF, 2014, p. 56).

pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa [...]” (p.61). Depois de concluir essas etapas, o pesquisador dá continuidade a pesquisa entrando na fase em que irá redigir o trabalho.

Nesse estudo, as temáticas que foram submetidas à revisão bibliográfica resultaram em três capítulos: *Marketing, Gestão de Marca e Planejamento Estratégico em Comunicação*. Para complementar, outras duas técnicas foram aplicadas. Tópicos dos próximos subtítulos.

2.2.2 Entrevista

A segunda técnica a ser utilizada na pesquisa é a entrevista. Para tal, será utilizado como base o artigo *Entrevista em profundidade* (2014), de Jorge Duarte. Nesse sentido, o autor define a prática como “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (p. 62).

Para complementar, o autor Antonio Carlos Gil traz, em sua obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2011), a entrevista como um diálogo assimétrico. Em outras palavras, esse recurso metodológico procura recolher respostas a partir de uma nova fonte, elencada por deter informações que acredita-se serem relevantes para a pesquisa com base nas teorias e suposições do pesquisador.

Nessa perspectiva, Duarte (2014) destaca que a Entrevista enquanto técnica requer elaboração, planejamento e definição de procedimentos bem específicos que vão desde o ponto que se origina até a manipulação correta dos resultados para proporcionar conclusões pertinentes ao pesquisador.

A priori, deve-se ter em mente os tipos de Entrevista com o intuito de escolher a que melhor se adapte com o estudo. Duarte (2014) e Gil (2011) possuem definições semelhantes com nomenclaturas distintas. Nesse sentido, serão utilizadas as concepções do primeiro autor citado:

- a) Entrevista aberta: a entrevista aberta possui como principais características seu caráter exploratório e flexível, ou seja, flui livremente em busca da coleta de informações que interessem ao entrevistador, conduzindo-a de acordo com aspectos significativos.

Dessa forma, a resposta de uma questão origina a outra e assim por diante;

b) Entrevista semi-aberta: compõe-se com uma matriz, fazendo uso de um roteiro de questões-guia para dar norte ao entrevistador. Baseando-se na flexibilidade de uma questão não-estruturada e utilizando um roteiro como controle;

c) Entrevista fechada: utiliza-se de questionários bem estruturados. Aplicando questões iguais para todos os entrevistados a fim de promover uniformidade e comparações nas resoluções. Nessa modalidade, obtém-se respostas sem discussão sobre elas, limita-se a possibilidade de interpretação e erros. E podem vir a ser autoaplicáveis.

Quando se fala em entrevista, duas questões apresentam-se muito relevantes quanto a sua excelência, são elas: a validade e a confiabilidade. A validade refere-se ao fato de todo o seu procedimento ter fornecido os resultados que o pesquisador empenhou-se em obter; e a confiabilidade, trata-se do nível de rigor metodológico que foi aplicado para que tenha o máximo de qualidade e confiança nos dados.

Segundo Duarte (2014), o cumprimento desses aspectos são reflexos de três questões:

a) Uma boa seleção de entrevistados que estejam aptos a responder as questões da pesquisa;

b) A utilização de procedimentos que assegurem o recolhimento de dados de fato confiáveis;

c) Descrição dos dados que possibilitem consistência nas informações junto ao conhecimento teórico utilizado.

Chegado o momento de realizar a entrevista, o pesquisador necessita ficar atento a alguns detalhes que farão a diferença na hora de recolher os dados. Logo no início do processo, deve-se haver uma preparação para deixar o entrevistado à vontade como a escolha do local, horário, conhecer o perfil do entrevistado, estar bem entendido quanto a pauta e, se possível, ter um roteiro para norteá-lo.

Durante a entrevista é recomendado realizar a coleta de informações úteis logo no início, além de contextualizar a situação e transparecer sensações de naturalidade, confiança e interesse. O estímulo de expressão por parte do entrevistador e o seu cuidado em não induzir as respostas são questões primordiais nessa etapa.

E para fazer a coleta das informações, cabe ao pesquisador selecionar o método que melhor convier com as condições e os objetivos da pesquisa. Entre os recursos mais utilizados estão as anotações, gravações, telefone e *Internet*.

Depois de realizar a entrevista, o correto tratamento e análise de dados possibilitarão ao pesquisador articular os resultados de maneira a conduzir o leitor de acordo com suas suposições e teorias fundamentadas.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi utilizado o método estabelecido por Duarte (2014) como entrevista *fechada*, tendo em vista que visava ser aplicada à distância. Sendo assim, foi elaborado um questionário e promovidas tentativas de contato. A fonte de informação escolhida para ser submetida à entrevista será detalhada no próximo subtítulo.

2.2.2.1 Fonte de informação

Para a realização dessa etapa, a perspectiva era de uma aplicação de entrevista fechada com um profissional ligado ao departamento responsável pelo gerenciamento comunicacional em torno do portal *The Royal Family*. Logo, as indagações construídas resultaram no seguinte questionário:

- a) Existe uma equipe direcionada a comunicação da instituição The Royal Family? Quais profissionais compõem o time?
- b) Que papel o site assume junto aos demais canais de comunicação estabelecidos pela instituição?
- c) A comunicação veiculada através do site The Royal Family possui um perfil? Como é produzida essa mensagem em nível global?
- d) Como você descreveria o *briefing* voltado ao gerenciamento do portal e da marca The Royal Family?

- e) Como é feita e em que é baseada a escolha dos conteúdos veiculados no site? Existe uma preocupação em reforçar valores e posicionamentos da instituição?
- f) Vocês possuem preferencialmente algum tipo de tema a ser veiculado? Qual? Por quê?
- g) Criar um vínculo com o público é uma preocupação da equipe? Que métodos ou recursos são utilizados para isso?
- h) Quais aspectos são reforçados a fim de reiterar a identidade da instituição por meio do site?
- i) O site se mostra uma grande ferramenta para posicionamento da organização devido à credibilidade que lhe é conferido. Como é o relacionamento com outros veículos de comunicação? E como o site age a respeito de notícias externas que podem prejudicar a imagem da instituição?
- j) Na sua opinião, que desafios comunicacionais a instituição terá no futuro? Como o *site* se enquadra nesse cenário?

Para tanto, depois de formulado o questionário, foram estabelecidas tentativas de contato: a primeira, em 17 de junho de 2020, via carta enviada para os setores intitulados, segundo o próprio *site*, como *Web Team* e *Press Office*, as quais foram possíveis acompanhar o percurso até saírem do país; e a segunda tentativa, em 7 de setembro de 2020, através da conta oficial na plataforma digital *Instagram*. O escaneamento do comprovante de envio das cartas e a captura de tela da mensagem que comprovam as tentativas de contato encontram-se nos anexos desta monografia. Contudo, não houve retorno por parte da instituição.

Dado este hiato, as pesquisas em volta do *site* resultaram no achado de uma matéria com a profissional que está à frente do engajamento digital em torno do próprio portal. Desse modo, a reportagem será utilizada como referência visando estabelecer um parâmetro da equipe que gerencia esse canal de comunicação.

2.2.3 Netnografia

Por fim, a utilização de ferramentas netnográficas servirão como apoio ao método. Para isso, adota-se como embasamento o livro de Robert Kozinets intitulado *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online* (2014), no qual o autor apresenta o termo, suas características e como a prática se conjuga quanto a etnografia.

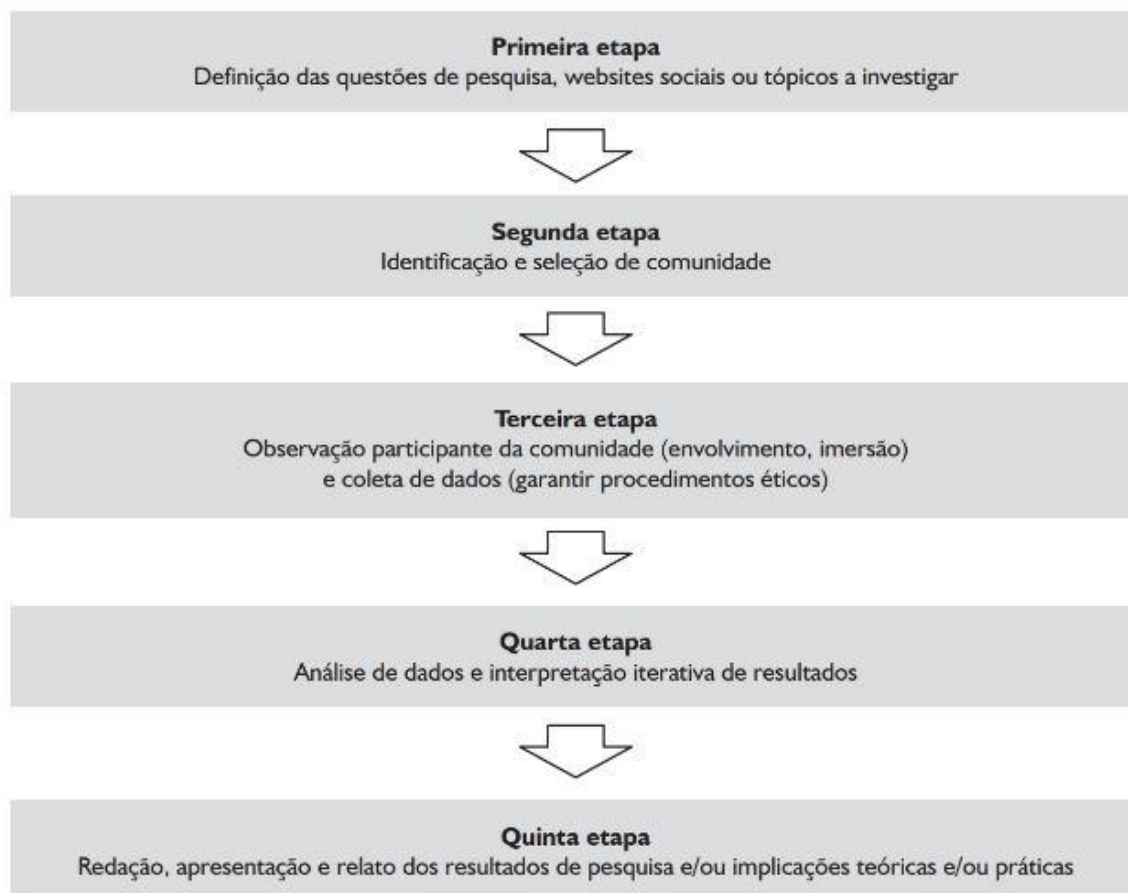
A princípio, é necessário compreender a diferença entre Netnografia e Etnografia, tendo em vista que, apesar de trabalharem harmonicamente, possuem abordagens um tanto quanto distintas. Nessa lógica, o autor Kozinets (2014) afirma que a etnografia trata-se de uma abordagem antropológica, a qual tem muito a dizer sobre os comportamentos das pessoas de acordo com aspectos como raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias. Por outro lado, a Netnografia está inclinada a uma espécie de pesquisa observacional desenvolvida em ambiente virtual, utilizando-se de “comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 62). Logo, é esperado que a Netnografia aconteça de forma natural e orgânica.

Quanto a relevância e objetivos da Netnografia, o autor defende que

representaria a tentativa do pesquisador de reconhecer a importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura, de incluir em suas estratégias de coleta de dados a triangulação entre diversas fontes online e offline de compreensão cultural, e de reconhecer que, como entrevistas ou semiótica, a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face (KOZINETS, 2014, p. 62).

Com base nessas percepções do pesquisador, ele ainda ressalta que a Netnografia segue os seguintes passos da Etnografia: o planejamento do estudo, a entrada, a coleta de dados, a interpretação, a garantia de padrões éticos e a representação da pesquisa.

Figura 3 – Processo de estudo netnográfico



Fonte: KOZENTS, Robert. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Minha Biblioteca. Porto Alegre: Penso, 2014. Acesso em 02.06.2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978/cfi/62!/4/4@0:6.26>.

O quadro traz a necessidade de esclarecer duas questões importantes ao trabalhar com a Netnografia. Primeiramente, identificar como e quando promover a combinação entre Netnografia e Etnografia, pois estabelecer esse discernimento e suas respectivas implicações auxiliam o pesquisador a compreender a natureza da Netnografia como uma abordagem que, por vezes, é empregada como técnica independente e, em outras situações, componente de um estudo maior que abrange entrevistas pessoalmente, trabalhos de campo, enfim a utilização de outros métodos complementares.

E em seguida, compreender as diferenças que abrangem o ambiente social virtual para saber em que medidas são cabíveis adaptações às técnicas etnográficas, sobretudo a aplicação da pesquisa online de comunidades. Esse estudo consiste em

adotar um fenômeno social ou comunal específico, como seu domínio de interesse e depois desdobrá-lo, argumentando ou presumindo que algo de valoroso pode vir a ser adquirido sobre a comunidade ou cultura focal mais ampla e, em seguida, generalizado para o todo.

Para a aplicação da análise Netnográfica, foi estabelecido como objeto de estudo o portal oficial *The Royal Family*. Desse modo, como corpus da pesquisa foi estipulado o período de quinze dias, entre 17 a 31 de julho de 2020, para observação e catalogação de conteúdos veiculados no site que irão contribuir para a análise de conteúdo e posterior resposta da pergunta norteadora.

2.2.3.1 Objeto de estudo

A nomenclatura Família Real Britânica (em inglês: *The Royal Family*) foi atribuída popularmente a descendência familiar que governa, juntamente com o parlamento inglês, o território conhecido como Reino Unido. Segundo o consulado britânico no Brasil², o Reino Unido consiste na união política de quatro países: Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte.

De acordo com Andrew Marr, em sua obra *A Real Elisabeth* (2012), em 1917, o então rei em atividade, George V vivia o momento mais tenso da história da coroa britânica. Devido a conflitos com os alemães e preocupando-se em não sofrer ataques, o monarca decidiu mudar radicalmente o nome da dinastia que passou de Saxe-Coburgo-Gota para Windsor. Extinguindo, assim, qualquer referência à Alemanha.

Essa linhagem monárquica conta com vários integrantes que se tornaram verdadeiras personalidades no mundo ocidental, como a própria Rainha Elisabeth II e, em especial, alguns familiares ligados diretamente a ela. Os membros pertencem à Casa de Windsor, seja por nascimento ou casamento.

Para compreender um pouco mais sobre o assunto, Marr (2012) fala sobre o papel central que a monarca ocupa como chefe de Estado, discorre sobre suas responsabilidades e o profundo comprometimento que a governante possui com a

² Fonte: <https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/quatro-paises-em-um#:~:text=Formado%20pela%20uni%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20de,naturais%20de%20tirar%20o%20f%C3%B4lego>. Acessado em 11 de jul de 2020.

coroa e seu povo, apresentados no decorrer de seus sessenta anos contabilizados no poder até então.

Essa exposição não deve ser considerada ingenuidade. A rainha tem um campo de força de sua aura que poucos políticos conseguem sustentar atualmente. Uma aparição da monarca britânica cria uma atmosfera de expectativa e excitação, um leve, mas incontível tremor. Quando ela surge, as pessoas sentem seus batimentos cardíacos aumentarem, não importa o quanto tentem tratá-la apenas como uma mulher como qualquer outra (MARR, 2012, p. 22).

Segundo o portal oficial³, a Rainha possui uma agenda completa de compromissos e afazeres reais que vão de visitas às instituições de caridade, reuniões com chefes e autoridades de Estado até celebrações das mais diversas, geralmente acompanhada de outros membros da Família Real.

Para Marr (2012), a Majestade detém uma simbologia histórica latente, sendo a personificação da continuidade. Além de ser a existência continuada de seus antepassados e do governo, ela carrega uma significação de tempo que transcende sua era. Pois, segundo o autor, ao olhar para um rei ou rainha enxerga-se muito além do que a própria pessoa, a atribuição de ser monarca traz consigo um sentido profundo sobre tudo o que já foi vivido e a ideia de sua perpetuação.

No âmbito que diz respeito ao papel político que Elisabeth II assume, Marr (2012) disserta sobre a linha tênue que separa o poder monárquico da atividade política no século XXI:

ela tem grande autoridade e nenhum poder [...] a monarquia constitucional moderna não significa sujeição, a mão forte controlando uma nação em desordem. Em vez disso, oferece uma visão de liberdade. A coroa não é o governo. Há um espaço pequeno e essencial entre ela e a autoridade dos ministros no dia a dia (MARR, 2012, p.27).

Embora suas atribuições no meio político sejam limitadas, a governante em questão está no poder há 68 anos, sendo seu reinado considerado o mais longo da história britânica. Conforme o site *The Royal Family*, a Rainha possui correlações com cerca de 600 instituições de caridade, associações militares, órgãos profissionais e organizações de serviço público, seja como Patrono Real ou Presidente.

³ <https://www.royal.uk/>

Segundo o portal Aventuras na História⁴, Elisabeth II assumiu a coroa às pressas em 1953, depois que seu pai, o rei George VI, faleceu devido a problemas de saúde. De acordo com o site, na época, a Rainha optou por manter o nome da casa de Windsor ao invés de adotar o sobrenome do marido.

Nesse sentido, o site *The Royal Family* esclarece que a sucessão ao trono é pautada pelo estatuto parlamentar, além do preceito de descendência. Essa base da sucessão foi estabelecida nas elaborações constitucionais do século XVII, que resultaram na Declaração de Direitos (1689) e no Ato de Liquidação (1701).

Esse Ato de Liquidação também confirmou que pertencia ao Parlamento a determinação sobre o título do trono. Esses documentos estipulavam, ainda, algumas condições que o Soberano deveria cumprir.

Com o passar do tempo, parece ter havido uma necessidade de mudança. E, de acordo com o portal *The Royal Family*, em 2013, a Lei de Sucessão à Coroa mudou as disposições da Declaração de Direitos e Ato de Liquidação para acabar com a ação de primogenitura masculina. Ou seja, não seria mais aceito o princípio de que um filho mais novo pudesse deslocar uma filha mais velha na linha de sucessão ao trono.

Segundo o portal eBiografia⁵, Lady Diana, primeira esposa do Príncipe Charles, foi uma monarca muito apreciada pelo público. Destacou-se por sua personalidade gentil, pela elegância no modo de agir e por sua própria história, que é popularmente vista como um conto de fadas que resultou em um final trágico. Nascida em uma família aristocrata, Diana estudou, trabalhou e, quando adulta, casou-se e teve seus dois filhos, Willian e Harry. Depois de descobrir a traição do marido, Diana se divorciou em 1992 e, cinco anos depois, sofreu um acidente de carro que a levou a óbito.

O Príncipe William é neto da Rainha Elisabeth II e, atualmente, o segundo na linha de sucessão ao trono. Filho primogênito de Lady Diana, William se casou com Kate Middleton em 2011, com a qual teve três filhos: George, Charlotte e Louis. Na época, o casamento causou polêmica na mídia, dado que Kate nasceu em uma família tradicional britânica, sem qualquer ligação com a monarquia⁶.

⁴ Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-68-anos-rainha-elizabeth-ii-assumia-o-trono-do-reino-unido.phtml>. Acessado em: Acessado em 11 de jul de 2020.

⁵ Fonte: https://www.ebiografia.com/princesa_diana/. Acessado em: Acessado em 02 de jun de 2020.

⁶ Fonte: <https://veja.abril.com.br/cultura/quem-e-kate-middleton-a-plebeia-que-fisgou-o-principe-william/>. Acessado em 29 de nov de 2020.

Nessa perspectiva, Marr (2012) disserta sobre o olhar cuidadoso da Rainha na tentativa de incorporar o desprendimento de certos protocolos, visando uma tentativa de modernização para enfrentar as reivindicações da Era Contemporânea.

De fato, parece haver uma disposição dos membros da Família Real em repensar não somente protocolos, comportamentos e convenções reais, mas também em adotar hábitos, ideologias, costumes e condutas que os aproximem da mentalidade presente na sociedade do século XXI.

Nesse sentido, pode-se utilizar o Príncipe Harry como exemplo. Segundo o portal *The Royal Family*, Harry é o sexto na linha de sucessão ao trono e o segundo filho do casamento entre o Príncipe Charles e Diana. Em 2018, Harry casou-se com a atriz Meghan Markle que, segundo o eBiografia⁷, era divorciada e três anos mais velha que o Príncipe. Ainda de acordo com o *site* oficial da monarquia britânica, em janeiro de 2020, Meghan e Harry retrocederam em seus papéis como membros sêniores da Família Real.

Conforme a BBC Brasil⁸, em uma reportagem falando sobre essa decisão do Príncipe Harry e de Meghan, trata-se de um ato sem precedentes na história da dinastia britânica e que Harry justifica como um novo papel progressivo. Segundo o monarca, através dessa ação, vislumbram trabalhar para tornarem-se economicamente independentes.

Esse contraste entre o tradicional e o moderno tem aparentado se tratar de um desafio que a monarquia parece lidar com cautela e moderação.

Em meio a polêmicas, escândalos, mistérios e rigidez em manter traços monárquicos, a Família Real Britânica mostra-se constantemente à mídia devido ao seu poder, prestação de serviços sociais, enaltecendo seu papel cultural e, é claro, promovendo a comunicação com seu público.

Há mais de 200 anos no poder, essa dinastia alia a firmeza em seus códigos de conduta, ao mesmo tempo em que demonstra adaptação à modernidade através do relaxamento de certas formalidades reais.

O propósito desse estudo é investigar de que forma o *site The Royal Family* atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca. Tendo em vista que o *site* é um canal de comunicação direto muito usado por

⁷ Fonte: https://www.ebiografia.com/meghan_markle/. Acessado em 11 de jun de 2020.

⁸ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51045636> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

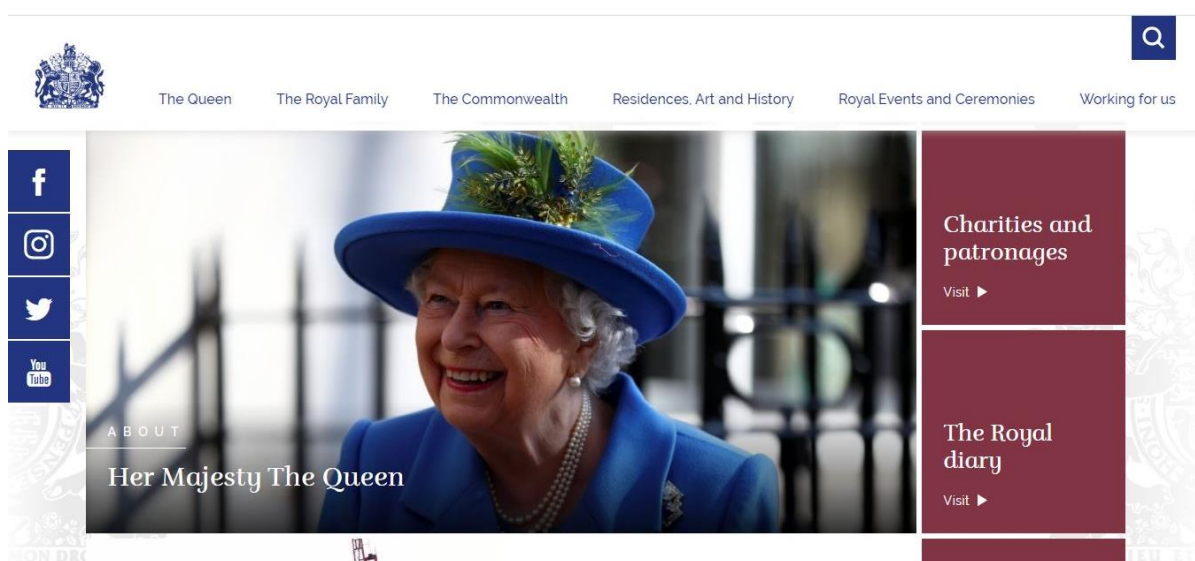
marcas e organizações que visam estreitar o contato com seus simpatizantes, o *corpus* da pesquisa procura explicar esse ambiente que envolve marca e público. Assunto visto no próximo subtítulo.

2.2.3.2 *Corpus* da pesquisa

O uso de um site como ferramenta de comunicação é muito comum entre empresas, marcas e até profissionais autônomos, pois além de possibilitar um espaço de exposição e conhecimento sobre o negócio, também acaba por estreitar o contato com seu público.

Nesse sentido, o *site* operado pela Família Real Britânica – intitulado *The Royal Family* – consiste em um espaço dedicado a veiculação de reportagens sobre a família monárquica, além de assuntos relacionados à instituição. Por isso, estipulou-se o período de quinze dias para verificar diariamente que indícios o portal apresenta que auxiliem a responder à questão norteadora. A análise poderá suceder-se no formato de idioma original devido ao domínio da língua inglesa por parte da pesquisadora.

Figura 4 – Website oficial The Royal Family



Fonte: <https://www.royal.uk/>

A descendência britânica pertencente à Casa de Windsor, através de seu website oficial, se auto intitula *The Royal Family*⁹.

De modo geral, o portal afirma que os membros reais têm como papel principal apoiar a Rainha no cumprimento de seus deveres estaduais e nacionais, além de promover um trabalho aplicado nas áreas de serviço público e de caridade e auxiliar no fortalecimento da unidade e a estabilidade nacionais.

Com base nisso, o *site The Royal Family* apresenta alguns números referentes as atividades públicas da coroa. Por ano, a Família Real cumpre mais de 2.000 compromissos oficiais no Reino Unido e pelo mundo inteiro. E, aproximadamente, 3.000 organizações possuem um membro da Família Real engajado em suas respectivas causas.

O próprio *site The Royal Family* demonstra ser outra evidência dos esforços da Família Real não só em acompanhar o desenvolvimento social, mas também promover certa aproximação e fortalecimento da relação com seu público.

Para desenvolver a análise dessa pesquisa, foi estabelecido um período de quinze dias, aplicado de 17 a 31 de julho de 2020, para monitorar o fluxo de informações veiculadas no site, a fim de catalogar conteúdos que, através de esforços referentes ao campo da gestão de marca, buscam fortalecer a identidade da Família Real Britânica.

Para isso, os conteúdos colhidos foram registrados através de capturas de tela e armazenados de acordo com seu respectivo dia. A verificação foi exercida sempre em torno de 19:00 no horário de Brasília, visto que equivale às 23:00 no horário de Londres.

Com base nesse detalhamento da metodologia utilizada, torna-se possível apresentar os capítulos que resultaram da etapa de revisão bibliográfica.

⁹ Fonte: <https://www.royal.uk/>. Acessado em 11 de jul de 2020.

3 MARKETING

Muito se fala sobre o Marketing na Era Contemporânea, algumas pessoas até podem acreditar que se trata de um conceito moderno e recente no mercado, contudo o termo há tempos faz parte da vida do empreendedor e do consumidor.

Em seu livro *Administração de Marketing* (2006), Phillip Kotler e Kevin Keller sustentam-se em uma definição dada pela American Marketing Association para conceituar o termo: “[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles [...]” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Nesse sentido, o Marketing requer a compreensão de que, como toda estratégia mercadológica, a constante transformação tem como principal objetivo a adequação às mudanças que a sociedade sofre com o passar do tempo. Tendo em vista que, segundo Kotler e Keller (2006), o conceito abrange várias dimensões sociais como Marketing de bens, de serviços, de eventos, de experiências, de pessoas, de lugares, de propriedades, de informações, de ideia e de organizações.

Com base nessa perspectiva organizacional, Kotler e Keller (2006) destacam que é possível perceber certa disposição das organizações em implementar estratégias que trabalhem na construção de uma imagem sólida e assertiva para o público-alvo.

Portanto, este capítulo será direcionado ao Marketing, um dos conceitos centrais da Publicidade e Propaganda. Para isso, convém abordar um breve histórico sobre o termo, destacando períodos que tiveram grande importância na evolução do mesmo. Além disso, será apresentada a conceituação e suas principais características.

Em seguida, é conveniente explicar algumas vertentes do Marketing resultantes da evolução dos processos e que possuem ligação direta com o tema da pesquisa: Marketing digital e de conteúdo.

3.1 BREVE HISTÓRICO

Esther Medeiros em sua monografia intitulada *Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet* (2006), desvenda o termo em um contexto histórico breve detendo-se aos períodos que mais contribuíram para o desenvolvimento do Marketing, partindo do século XIX, passando pelo século XX e início do Século XXI.

A partir de 1760, a Revolução Industrial desencadeou uma capacidade de produção, distribuição e divulgação de caráter massivo sobre muitos produtos ao alavancar as formas de fabricação. Segundo a autora, existiam pouquíssimas marcas e, portanto, as opções de escolha eram escassas. Nessa época, assinala-se a produção em grande escala e o pequeno custo, além da aposta confiante das empresas em seu produto e na atratividade dele.

Diante disso, entende-se que o consumidor não era visto individualmente, ainda menos buscava-se compreendê-lo afim de sanar de fato suas necessidades e anseios. Muito pelo contrário, Medeiros (2006) acredita que a visão era de uma grande massa anônima, da qual tinha suas particularidades totalmente desconsideradas.

No início do século XX, mais precisamente o período que antecede a Segunda Guerra Mundial, a autora salienta que o comércio possuía um caráter intimista, onde não haviam grandes concorrências diretas. A família toda comprava no mercado do bairro, conheciam o dono e vice-versa, combinava-se a data de pagamento e a transação ocorria com base em uma relação de confiança, palavra e compromisso.

Nessa época, a autora destaca que uma das principais características dos comerciantes era o forte olhar voltado para as vendas. Inevitavelmente, a obtenção de lucro era crucial, tanto que não haviam esforços para gerar lealdade por parte do cliente, o que importava era o ganho imediato, ou seja, sem qualquer preocupação da marca em estabelecer um relacionamento duradouro com seu consumidor, apenas realizar a venda.

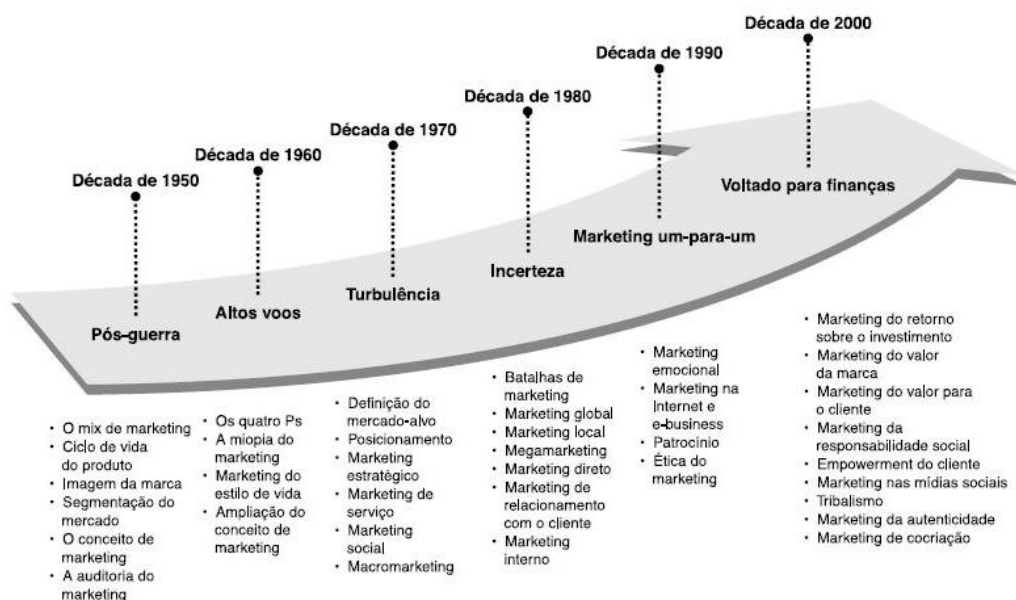
Essa conduta de Marketing é considerada por Kotler (2003 apud MEDEIROS, 2006, p. 18) como um pensamento antiquado, onde o mesmo afirma que os consumidores são tratados como homogêneos, ou seja, sem necessidades e desejos próprios, ainda menos receptor de uma comunicação mais segmentada de acordo com suas peculiaridades.

Passado esse período conturbado na história mundial, a sociedade foi naturalmente se expandindo e a oferta foi crescendo com o desenvolvimento da

economia. Como consequência, surge uma diversidade na produção de bens e serviços e, o consumidor começa a ter opções de escolha. Nessa lógica, com o mercado competitivo, surge a necessidade de buscar o cliente através do Marketing em um formato direcionado, isto é, voltado para o público segmentado.

Kotler e Kartajaya, em sua obra intitulada *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (2010), elaboraram um compilado das principais características que denotam a evolução do Marketing com o passar das décadas, a partir da segunda metade do século XX:

Figura 5 – O conceito de Marketing com o passar do tempo



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA (2010, p. 32).

Nesse sentido, o passar das décadas acusa uma evolução significativa no olhar das empresas sobre o Marketing tanto em um caráter estratégico como também emocional sobre o consumidor.

A partir de então, segundo Kotler e Kartajaya (2010), o cenário toma outro contexto, onde realizar vendas a curto prazo já não é a prioridade das marcas. A questão assume um caráter mais complexo: depois de identificar o seu público-alvo, comunicar-se com ele e fazê-lo experimentar seu produto, como conquistá-lo a ponto de ele não querer trocá-lo por outra marca?

Segundo Kotler e Keller (2006), essas questões somadas ao fenômeno da revolução digital propiciaram aos consumidores e as empresas capacidades que redefiniram alguns âmbitos do cenário mercadológico:

- a) Notável crescente no poder de compra: consumidores adquirem grande mobilidade em suas aquisições, à medida que constroem um senso mais crítico de escolha comparando preços, atributos e valores. O ambiente virtual impulsiona o contato entre os consumidores que dividem suas experiências e, entre consumidores e empresas, que estreitam seu canal de comunicação;
- b) Variedade de bens e serviços: através da compra pela internet, tornou-se possível proporcionar uma gama mais variada para o consumidor, oferecendo opções a diversos tipos de públicos e estreitando distâncias;
- c) Alto fluxo de informações: o acesso à informação é facilitado e permite que as pessoas estejam constantemente conectadas;
- d) Interação facilitada na realização de pedidos: comprar de qualquer lugar e a qualquer hora, além de comunicação mais clara e filtros de segurança para o consumidor e a empresa;
- e) Possibilidade de promover comparações: é possível interagir com outros compradores trocando dados, experiências e opiniões.

Kotler em uma de suas mais recentes obras, intitulada *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (2017), possui diversos estudos sobre o conceito, elucidando o significado, as fases e particularidades. Tendo isso em vista, esses diferentes estágios do Marketing apontam não somente o contexto de mercado, mas também indicam muitas características da sociedade de cada época.

O Marketing 1.0, conforme o autor, possuía premissas centralizadas unicamente no produto. Questões como investir em uma construção de marca, estabelecer uma segmentação de mercado e tornar a mercadoria mais personalizada e atrativa de acordo com quem a consumiria eram nulas. Aliás, a padronização dos produtos era o grande foco das marcas, a fim de poder estabelecer um preço mais acessível para todos que quisessem comprá-los.

A explicação mais plausível para essa forma de comercialização, segundo Medeiros (2006), é que na época sob os efeitos do Marketing 1.0, período que sucede a Revolução Industrial, não existia muita concorrência no mercado, eram poucos os tipos de produtos disponíveis e o consumidor não era crítico com relação às estratégias de publicidade.

Nessas circunstâncias, de acordo com Medeiros (2006), era propício para as marcas estabelecerem como estratégia massificar a divulgação de suas mercadorias em meios de comunicação, com o intuito de aumentar a exposição perante o grande público, pois a intenção não consistia em alcançar uma determinada fatia de pessoas, mas sim atingir todos.

Nas falas de Kotler (2017) sobre o Marketing 2.0 é possível perceber um certo amadurecimento por parte das marcas, pois as mesmas mudam o foco de suas ações. O produto não deixa de ser importante, mas nota-se o início de uma predisposição em procurar compreender as necessidades que partem do consumidor.

A evolução econômica do século XX, somada a entrada na chamada Era da Informação, resultou em um consumidor cada vez mais bem informado. Assim, ele começa a rever suas compras, comparar preços, funcionalidades, características, marcas... entre demais fatores. Em outras palavras, o senso crítico mais aguçado dos compradores fez com que as marcas repensassem suas estratégias.

Segundo Medeiros (2006), com base nessas condições, a segmentação de mercado tornou-se uma grande aliada das marcas, pois ao delimitar grupos com interesses em comum, promoveu uma redução da concorrência e diminuição dos gastos desnecessários com estratégias de comunicação para a grande massa que já não surtiam mais o efeito esperado.

A partir de então, a premissa era compreender os anseios e necessidades do cliente e sugerir soluções personalizadas. Através dessa mudança de comportamento, o cliente tornou-se o norte das ações publicitárias e comerciais da empresa e também o foco a ser pensado durante o desenvolvimento dos produtos.

O Marketing 3.0 é definido por Kotler (2017) como ações voltadas para o ser humano, em razão do autor acreditar que nesse período “observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (p.9). Contando com o advento da *Internet*, as pessoas adquiriram espaço e poder de voz em ambientes *online*, o que ocasionou uma mudança na hierarquia de consumo.

Nessa fase, as empresas que antes já se atentavam aos desejos e anseios pessoais do cliente, se detiveram aos problemas sociais em que ele se envolve. A grande diferença com o Marketing 2.0 consistia em voltar-se para as aspirações, valores e o espírito humano do seu consumidor, pois para as marcas, apenas segmentar o público-alvo não era mais suficiente.

Desde então, segundo Medeiros (2006), as pessoas começaram a ser tratadas de forma mais humanizada e se tornaram únicas aos olhos das marcas. Assim, as adaptações de estratégias das empresas adquiriram um caráter mais individualizado, respeitando as particularidades e desejos, ao mesmo tempo em que procuravam atender as necessidades do cliente.

Em sua obra exclusivamente dedicada ao Marketing 3.0, e que possui essa mesma nomenclatura, Kotler (2010) aponta que no âmbito estratégico percebeu-se uma atenção das marcas em sensibilizar seus discursos, apresentar envolvimento com causas sociais e ambientais, demonstrar preocupação com o desenvolvimento sustentável e ainda sentiram a necessidade de se posicionar quanto à missão, visão e valores da empresa.

Nesse ponto, torna-se possível avaliar as diferenças que cada período atribuiu ao Marketing e como os acontecimentos histórico-sociais influenciaram nessa evolução.

E então, chega-se ao Marketing 4.0. Depois de certa interioridade no Marketing 3.0, era esperado que sua versão sucessora fosse um certo aprofundamento do que havia sido iniciado. Porém, diferente das outras obras, em Marketing 4.0, Kotler (2017) procura abordar as formas como a sociedade tem evoluído e como as relações de comércio estão se readaptando a esse ambiente, principalmente em tempos de extrema conectividade. Portanto, as ações de compartilhamento e experiências dos clientes e suas marcas são as diretrizes do Marketing 4.0.

Esse período chamado de Economia Digital, termo cunhado no ocidente pelo escritor Don Tapscott em seu livro intitulado *A economia digital: Promessa e Perigo na Era da Inteligência em Rede* (1995), apresenta um cenário em que a *Internet* está presente em absolutamente todos os momentos da vida.

Nesse sentido, a existência humana adquiriu um caráter fugaz e momentâneo em que as pessoas não têm tempo a perder, e dessa forma, prender a atenção diante de tantas distrações e conectá-los ao produto é o grande desafio das empresas. As

quais, por sinal, sentiram a necessidade de mudança na abordagem de suas estratégias, procurando ser mais horizontais e inclusivas.

3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O Marketing tem como principal objetivo estar atento às novas ferramentas tecnológicas e mudanças de comportamento das pessoas. Além do mais, sua capacidade acelerada de sofrer modificações com o passar do tempo é quase que diária, cabe às pessoas estarem atentas a essas transformações até para compreender que rumos a sociedade toma.

Por esse motivo, atentar-se aos conceitos centrais do Marketing auxiliam a compreender suas manifestações na sociedade. Nessa perspectiva, Kotler, dessa vez em seu livro *Administração de Marketing* (2006), descreve os seguintes fundamentos:

- a) Necessidades, desejos e demandas: as ações de Marketing requerem o entendimento das necessidades, desejos e demandas do cliente. Necessidades são os requisitos básicos para um ser humano, como água, luz, abrigo; desejo é a vontade de possuir algo, geralmente são ânsias moldadas pelo contexto social ao qual o indivíduo está inserido, como um carro Mercedes; e demanda é a soma da vontade por algo à capacidade de compra, como querer um carro Mercedes e ter condição financeira de comprá-lo;
- b) Mercado-alvo, posicionamento e segmentação: esse conceito parte do pressuposto de que uma empresa não é capaz de satisfazer a todos, pois nem todo mundo possui as mesmas preferências e gostos. Portanto, atribui-se a segmentação de mercado, a qual baseia-se em aspectos demográficos, psicográficos, comportamentais, entre outros... para estabelecer uma linha de comunicação visando atender a um certo público;
- c) Ofertas e marcas: para atender a uma necessidade, a empresa tem que emitir uma proposta de valor, ou seja, benefícios para satisfazer a carência do cliente. Essa proposta de valor tem caráter

intangível, mas é materializada por uma oferta, como experiências, brinde, informações;

d) Valor e satisfação: “a oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. [...] o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.23);

e) Canais de marketing: visando alcançar o público-alvo, a empresa utiliza três tipos de canais. Canais de comunicação para emitir mensagens ao seu consumidor; canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos/serviços; e canais de serviços para realizar transações com clientes em potencial;

f) Cadeia de suprimento: consiste no canal que se estende da matéria-prima ao produto final. Essa cadeia simboliza um sistema de entrega de valor. O objetivo é sempre conquistar um percentual maior do valor da cadeia de suprimento;

g) Concorrência: são as ofertas e substitutos rivais que competem diretamente com seu produto/serviço;

h) Ambiente de marketing: composto pelo *ambiente de tarefa* e o *ambiente geral*. O *ambiente de tarefa* abrange todos os participantes envolvidos em produção, distribuição e promoção da oferta da empresa; e o *ambiente geral* possui seis elementos: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-geral e ambiente sociocultural;

i) Planejamento de marketing: o processo de Marketing acontece com toda a organização envolvida de questões como oportunidades de Marketing, estabelecimento do público-alvo, definição de estratégias de ação, desenvolvimento de programas de Marketing e o gerenciamento de tudo.

Quanto a essa tendência das organizações e do Marketing estarem em constante mudança, Kotler e Keller (2006) acreditam que empresas que obtiveram bons resultados com seu trabalho de Marketing adotaram uma direção concisa e clara a ser tomada por suas marcas, desafiando assim o convencional com inovação. Nesse sentido, os autores apontam que o mercado mudou radicalmente devido a

forças sociais que, interligadas ou não, promoveram um cenário com novos comportamentos, oportunidades e desafios a serem encarados:

- a) Mudança tecnológica: visto que a revolução digital desencadeou a Era da Informação, os autores afirmam que da mesma forma que a Revolução Industrial desencadeou a produção e o consumo em massa a Era da Informação tem como premissa elevar os níveis de produção a patamares precisos com direcionamento e consistência de valores;
- b) Globalização: os avanços tecnológicos possibilitaram melhores condições para transporte, expedição e comunicação entre empresas e entre consumidores e empresas;
- c) Desregulamentação: ao considerar a desregulamentação de alguns setores, tornou-se possível a alguns países aumentarem a concorrência e suas chances de crescimento;
- d) Privatização: a tendência de privatização de empresas estatais na tentativa de aumentar sua eficiência;
- e) Aumento do poder do cliente: os clientes adquirem grande importância, pois esperam qualidade das empresas, além de um serviço que atenda às suas individualidades. Quanto mais conveniência melhor, visto que o tempo tornou-se disputado diante de tantas distrações. Além da presença de muitas fontes de informação que tornam o consumidor mais crítico e o processo de compra mais inteligente;
- f) Customização: essa prática abrange vários momentos da compra, desde a produção do produto em si como o atendimento feito pela empresa, o serviço prestado e até o próprio relacionamento com o cliente;
- g) Concorrência ampliada: intensa concorrência com a presença de marcas estrangeiras e domésticas que aumentam a necessidade de promoção;
- h) Convergência setorial: as oportunidades que a convergência de setores permite as empresas tornam-se muito atrativas, visto que mesclar conhecimentos eleva o potencial de profissionais e equipes;

- i) Transformação varejo: o varejo assumiu um cenário competitivo composto por pequenas, médias e grandes empresas. Acabou por ressignificar vários âmbitos ao fazer uso dos recursos do ambiente virtual;
- j) Desintermediação: ao desconsiderar recursos que provem de empresas terceirizadas, algumas empresas se sobressaíram aos olhos dos clientes. O que, por sua vez, resultou em muitas fabricantes e varejistas estremecidos. Com isso, muitas empresas que antes tinham perfil convencional, buscaram inovar e atender em formato físico e virtual.

Com isso em vista, nota-se que o Marketing despende muito mais atenção, planejamento e conhecimento do que simples decisões mercadológicas. Logo, o processo de decisão de compra é trabalhoso e pode ser moldado através de diversos artifícios. Sendo assim, cabe a bons profissionais de comunicação estarem atentos a essas questões para realizarem um trabalho pensado e voltado ao cliente.

No próximo subtítulo, será aprofundada a fase do Marketing que mais entra em consonância com o tema da pesquisa.

3.3 MARKETING 3.0

Uma das fases mais expressivas do Marketing trata-se da sua versão 3.0. O autor Phillip Kotler (2010) dedicou-se a estudar e decodificar as manifestações que cada fase assumiu e assume na sociedade. Em seu livro que possui esse estágio do Marketing como enfoque, o autor caracteriza que

cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.16).

Ou seja, surge a necessidade do consumidor se sentir representado pela marca, pois ele espera mais humanidade dela. Espera-se que ela pense e haja

enquanto componente de uma sociedade. Contudo, Kotler (2010) também destaca que, assim como o Marketing 2.0 voltava-se para o consumidor, a fase 3.0 também traz essa vertente mesmo que de outras formas.

Nesse âmbito, a tendência é que a empresa se importe com o consumidor ao qual atende à medida que reage a sociedade e aos problemas em que ele está inserido. Ao realizar um paralelo com o Marketing 1.0, o qual possuía como propósito o número de vendas, é possível denotar o contraste de direções que as marcas assumiram. A figura a seguir traz uma comparação entre as fases 1.0, 2.0 e 3.0 do Marketing.

Figura 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010, p. 6).

Em várias questões a tabela apresenta esses envolvimento distintos com o cliente entre as fases, destacando o próprio conceito de Marketing que sofreu modificações pertinentes conforme a evolução social. Por isso, começa com a premissa voltada ao desenvolvimento do produto e chega aos valores da mercadoria, da empresa e da marca.

Outro ponto relevante é a interação com os consumidores, onde é possível perceber essa preocupação voltada para o coletivo através da mudança de abrangência que começa pela Transação do tipo um-para-um, ou seja, compra rápida, objetiva e direta; passa pelo Relacionamento um-para-um, onde há uma comunicação

mais profunda e subjetiva; e chegando a Colaboração um-para-muitos que estende a atenção para o consumidor e todo o contexto que ele carrega.

Nesse sentido, Kotler (2010) afirma que para haver uma melhor compreensão sobre o Marketing 3.0, é necessário saber enxergar as três forças que delineiam esse cenário e a ascensão que sofreram nos últimos tempos:

a) *A era da participação*: os avanços tecnológicos acarretaram mudanças no comportamento do consumidor e no mercado. Desde o início do século XXI, a tecnologia da informação adentrou na sociedade e promoveu uma nova onda de evoluções que, por sua vez, permitiram a conectividade e a interatividade entre pessoas e comunidades. Expressando-se e colaborando-se entre si. Nesse contexto, qualquer pessoa cria e consome informações, notícias e dados facilmente. Um dos principais propulsores dessa era da participação foram as mídias sociais;

b) *A era do paradoxo da globalização*: entre tantos desdobramentos, a tecnologia também impulsionou a globalização. Esse fenômeno atinge a todos em nível global e cria uma espécie de economia interligada. Kotler (2010) afirma que a globalização estimula o equilíbrio e, na busca pelo equilíbrio certo, acaba muitas vezes por criar paradoxos. Por exemplo, a globalização necessita de integração econômica, porém não cria economias iguais;

c) *A era da sociedade criativa*: enquanto participantes de uma sociedade criativa, Kotler (2010) coloca que as pessoas acabam utilizando mais o lado direito do cérebro, movimentando domínios criativos como ciências, arte e serviços profissionais. Mais uma vez, a tecnologia é o principal motor dessa tendência crescente da sociedade criativa e, não é para menos, visto que o autor coloca que em localidades mais avançadas e criativas, as pessoas reconhecem a autorrealização, além das necessidades primárias de sobrevivência. “Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser.” (KOTLER, 2010, p. 27).

Outra questão apontada por Kotler (2010) é a tendência de relacionamentos mais horizontais e não verticais, tendo em vista que os consumidores cada vez interagem e tem mais confiança entre si do que nas próprias empresas. Esse fenômeno é uma das causas da ascensão das mídias sociais.

O Marketing 3.0 pode ainda ser definido através de um triângulo harmonioso trabalhado entre marca, posicionamento e diferenciação, visto que também contempla a aplicação dos 3Is: identidade, integridade e imagem da marca.

Figura 7 – Modelo dos 3Is



Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010, p. 41).

Para uma melhor compreensão, Kotler (2010) esclarece cada um dos 3Is:

- a) Identidade: a identidade de uma marca está diretamente ligada com o posicionamento que ela ocupa na mente dos consumidores. A diferenciação é um fator a ser observado pelas empresas em meio a mercados concorridos e diversificados. Além de atenção voltada para as necessidades e desejos racionais do seu público;
- b) Integridade: Já a integridade da marca é referente ao cumprimento do que se alega em relação ao posicionamento e a diferenciação. Estar de acordo com essas questões reflete na confiança dos consumidores com a marca;

c) Imagem: trabalhar a imagem da marca é lidar com as emoções do consumidor, à medida que as necessidades e desejos emocionais falem mais alto que as funcionalidades e características do produto.

Com esse modelo em vista, Kotler (2010) afirma que pode-se perceber que o Marketing 3.0 está inclinado a abranger o ser humano por completo: em corpo, mente e espírito. E, mais do que isso, denota seu teor colaborativo, cultural e espiritual.

O próximo subtítulo apresenta o Marketing em algumas de suas facetas mais expressivas, quando levado em conta o tema da pesquisa.

3.4 VERTENTES

Com o passar do tempo, as práticas de Marketing foram se aperfeiçoando e adquirindo nuances cada vez mais direcionadas para o tipo de situação, objetivo ou público ao qual a mensagem está sendo direcionada.

Tendo em vista o tema de pesquisa proposto, torna-se pertinente elucidar duas vertentes do Marketing que vão ao encontro da análise proposta: o Marketing digital e o de conteúdo.

3.4.1 Marketing Digital

A evolução da *Internet* e do consumidor hiperconectado a ela, levou profissionais da comunicação a rever suas estratégias publicitárias, a fim de se adaptarem as técnicas que alcançam essa audiência. Nesse sentido, o Marketing Digital se assemelha dentro da área comunicacional aos meios convencionais, à medida que objetiva disseminar a publicidade. Para compreender melhor essa prática, será utilizado o livro *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2009) de Carlos Torres.

De acordo com o autor, quando *online*, o consumidor possui três desejos, ou melhor, três necessidades:

- a) Informação: o consumidor sabe que a *Internet* é um ambiente repleto de fontes de informação e interpreta as ferramentas de busca como seu instrumento para acessar esses dados. Com o uso corriqueiro, ele compreende que há locais que atendem melhor a assuntos específicos. Esses ambientes acabam por criar simpatizantes que, com o passar do tempo, remetem o site a um segmento de informação direcionada;
- b) Diversão: o entretenimento possui grandes variedades no ambiente virtual e, mesmo que inesperado, a recomendação de uma pessoa para outra é o principal meio de divulgação. Mas não menos importante, é claro, a qualidade do website tem grande peso para o consumidor;
- c) Relacionamento: em termos de relacionamento, dois meios comunicacionais se destacam: mensagens instantâneas e as mídias sociais. As mensagens instantâneas chamam a atenção pela efemeridade e pelos incrementos, como uso de foto, vídeo e viva-voz. Já as mídias sociais consistem em espaços com grande teor colaborativo, integrando perfis e comunidades.

Com isso, Torres (2009) defende que a *Internet* trata-se de uma rede de pessoas e não de computadores. Nessa mesma linha de pensamento, Martha Gabriel, autora do livro *Marketing na Era Digital* (2010), ressalta a importância de analisar o ambiente em que o Marketing será aplicado para um melhor planejamento e seleção de estratégias. E, dessa forma, aponta dois tipos de ambientes ligados ao Marketing:

- a) Microambiente: consiste em forças próximas ao negócio que influenciam no atendimento ao público, como fornecedores, concorrentes ou os próprios departamentos internos da empresa;

b) Macroambiente: envolve questões que incontroláveis, ou seja, que independem da empresa e afetam o microambiente. Exemplos seriam questões demográficas, políticas, naturais, entre outras.

Com outra abordagem, Torres (2009) também destaca a necessidade de entender o ambiente virtual no qual o consumidor está envolvido. Mesmo sabendo que a *Internet* trata-se de um território gigantesco, ele aponta cinco tipos de ambientes que, ao serem descritos, possibilitam uma melhor compreensão sobre o habitat do consumidor internauta:

- a) Ferramentas de busca: praticamente as portas de entrada de navegação, elas são as grandes responsáveis por iniciar buscas na *Internet*. Nesse âmbito, o consumidor precisa digitar algumas palavras que sintetizem sua necessidade para que sejam elencadas inúmeras opções de acesso. O autor destaca a importância de anunciar nesse espaço já que muitos consumidores estão abertos às opções nesse momento;
- b) Portais, sites e hotspots: sites são conjuntos de páginas online com textos, imagens e hiperlinks que permitem acesso a determinados conteúdos. Portais são sites com uma gama maior de conteúdo propiciando ao consumidor a sensação de que tudo o que ele necessita, está naquele ambiente. Já os hotspots são elaborados para fins específicos e, depois, são desativados como sites promocionais ou de sorteios, por exemplo;
- c) Redes sociais, fóruns e blogs: responsáveis por grandes mudanças, as redes sociais permitiram que as pessoas gerem conteúdo, se informem e se relacionem de forma fácil, rápida e independente da distância. Os fóruns promovem uma rica troca de informações, experiências e dúvidas entre pessoas, grupos e comunidades. E os blogs são ambientes tanto para emissão como trocas de conteúdo entre pessoas;

- d) Ferramentas de comunicação: os novos mecanismos que facilitaram a comunicação e a tornaram *online* e praticamente instantânea, como o Skype;
- e) Mundos virtuais e jogos *online*: os ambientes voltados a jogos como simuladores e mundo virtuais adquiriram um cenário cheio de possibilidades no ciberespaço. O setor conta com muitos atributos que atraem as pessoas como a possibilidade de troca de mensagens e a criação de comunidades.

Nesse sentido, Gabriel (2010) aponta como a disseminação de tecnologias e plataformas digitais transformaram o Marketing, mostrando o contexto em que as estratégias da área podem ser encaminhadas. Apesar de inesperadas, a autora aponta que muitas dessas mudanças são fenômenos antigos que se intensificaram com a evolução dos recursos digitais:

exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira (GABRIEL, 2010, p. 73).

Tratando-se de Marketing Digital, a autora defende que falar sobre o conceito só faz sentido se os recursos utilizados, como tecnologias e plataformas, forem digitais. Mas há ressalvas, pois ela declara que ser digital não é uma especialidade muito menos um objetivo marqueteiro, afinal quando aplicadas ações derivadas do Marketing Digital, o intuito é unicamente referir-se a estratégias que tenham foco na especialidade *mobile*¹⁰, *search*¹¹, mídias sociais, relacionamento. Em outras palavras,

¹⁰ “Toda tecnologia que permite a uma pessoa se movimentar sem abdicar dela pode ser considerada *mobile*. ” Fonte: <http://blog.reachlocal.com.br/entenda-o-que-e-a-tecnologia-mobile-e-por-que-sua-empresa-deve-adota-la/>. Acessado em 02 de jul de 2020.

¹¹ “SEM – Search Engine Marketing, é o segmento do marketing digital que tem como foco estratégias e ferramentas de divulgação em ferramentas de busca como Google, Yahoo e Bing.” Fonte: <https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>. Acessado em 01 de out de 2020.

Marketing é Marketing sempre, o que muda é o foco ao qual será aplicado suas estratégias.

Sendo assim, Gabriel (2010) descreve o cenário dessa prática publicitária quando voltada para ações digitais:

a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronidade (behavioral targetting) (GABRIEL, 2010, p. 105).

Com tantas possibilidades e horizontes, o Marketing foi fragmentando-se e criando facetas segmentadas, a fim de contemplar direcionamentos distintos. Uma ramificação do Marketing Digital, por exemplo, é o Marketing de Conteúdo que será desdobrado no próximo subtítulo.

3.4.1.1 Marketing de Conteúdo

Diante das evoluções apresentadas pelo Marketing durante os séculos XX e XXI, a criação de técnicas e métodos que atendessem às situações específicas visava atingir o público-alvo de forma assertiva. Dentre elas, o Marketing de Conteúdo parece ter adquirido espaço em meio à frequente utilização de plataformas digitais provindas dos avanços tecnológicos.

Para compreender como essa técnica tornou-se tão presente na sociedade contemporânea, será utilizado o livro *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI* (2016) de Rafael Rez. Nele, o autor baseia-se em algumas definições sobre essa prática visando elucidá-la.

Nesse sentido, Rez (2016) cita a descrição dada pelo Content Marketing Institute: “o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo, valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro. ” (Content Marketing Institute apud REZ, 2016, p. 2). O autor defende que essa definição é mais apropriada quando interpretada de trás para frente, começando pelo objetivo, percebendo e compreendendo a audiência e, então criar o tipo de conteúdo para relacionar-se e criar valor para o público.

Rez (2016) traz também outra definição que simplifica o entendimento da prática:

marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor (REZ, 2016, p. 17).

Uma observação pertinente manifestada pelo autor Joe Pullizzi, em seu livro *Marketing de Conteúdo Épico* (2016), procura diferenciar o Marketing de Conteúdo de outras produções textuais ineficientes:

as empresas enviam informações o tempo todo; só que na maior parte das vezes o lixo informativo não é muito atraente ou útil (pense em spam). Isto é o que torna o marketing de conteúdo tão intrigante no ambiente atual de milhares de mensagens de marketing por pessoa por dia. Um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente (PULLIZI, 2016, p. 13).

Nessa perspectiva, o autor é enfático sobre a qualidade que um conteúdo deve apresentar para ser de fato eficaz em estratégias de Marketing.

Não existe um passo a passo para elaboração de materiais, contudo Rez (2016) destaca que há alguns procedimentos que auxiliam na execução de um Marketing de Conteúdo mais assertivo em suas aplicações.

Primeiramente, é necessário ter um entendimento sobre o público ao qual se está construindo uma mensagem para saber, entre outras coisas, como abordá-lo ou como ser encontrado por ele.

Em seguida, definir boas estratégias editoriais é fundamental para que o texto chame atenção, cause interesse e satisfaça o leitor. Para isso, palavras-chaves ou conteúdos extras são algumas táticas que podem ser utilizadas, por exemplo.

Posteriormente, elaborar um planejamento sobre o conteúdo a ser explorado, além dos formatos de produção, execução e distribuição a serem aplicados para que o material alcance a audiência planejada nos seus mais diferentes locais, gostos, momentos e formas.

Por fim, o autor aponta o alinhamento entre estratégias de vendas e geração de *leads*¹², pois uma comunicação clara entre a equipe para definição de metas e métodos de Marketing resultará em um melhor desempenho da equipe, além de melhores análises sobre o cenário e possivelmente alternativas para otimizar todo o processo.

Logo, o Marketing mostra-se uma tática de muito potencial, devido às noções mercadológicas, comportamentais e organizacionais que permite projetar e, também, à flexibilidade que oferece às marcas por meio de diferentes aplicações, conforme o cenário e as condições a serem trabalhadas. Nessa perspectiva, percebe-se que compreender o conceito de Marketing é um exercício importante, contudo possuir um olhar aguçado para interpretar e encaminhar suas ações de forma assertiva é tão relevante quanto.

¹²“Lead é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Como um Lead demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço, em um momento adequado. ”. Fonte: SANTOS, Eric. O que é Lead e para que serve a gestão de Leads. Portal Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>. Acessado em 03 de set de 2020.

4 GESTÃO DE MARCA

No capítulo anterior, a evolução do marketing denotou a transição das marcas em adotar um pensamento cada vez mais amplo em relação à sua imagem e identidade. Em um cenário dedicado somente às vendas, o foco no produto bastava para aplicar ações que aumentassem a demanda. Contudo, quando procura-se estabelecer uma relação duradoura com o público, a utilização de métodos e técnicas comunicacionais podem surtir efeitos significativos.

Para tal, existe uma especialidade dentro da Publicidade e Propaganda que busca trabalhar esse relacionamento com o consumidor, a fim de fidelizá-lo e mantê-lo a longo prazo: a Gestão de Marca.

4.1 – CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A Gestão de Marca é uma prática dentro da Publicidade e Propaganda que, como define Alina Wheeler, em seu livro *Design de Identidade de Marca* (2008), baseia-se na construção de estudos e ações ligados à administração da marca, trabalhando questões como imagem, identidade e integridade.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas (WHEELER, 2012, p.16).

Nesse sentido, o termo possui uma gama de conceitos administrativos e publicitários que definem aspectos pontuais dignos de atenção por parte do profissional de Comunicação, a fim de resultar em uma gestão da marca eficiente.

Segundo Kotler (2017), interpretar uma marca como algo além do produto em si trata-se de um pensamento recente na sociedade. A explanação quanto ao Marketing 1.0 já tratava disso: as empresas preocupavam-se apenas com o número de vendas e não em entregar algo além de seu produto, muito menos imaginavam

construir um relacionamento entre consumidor e marca. Mas os tempos foram mudando e com o surgimento da concorrência, as organizações sentiram que era hora de mudar a estratégia de suas ações.

Nessa perspectiva, José Benedito Pinho, em seu livro *O poder das marcas* (1996), esclarece alguns vocábulos corriqueiramente usados no ramo comunicacional e apresenta exemplos populares à grande massa que facilitarão o entendimento sobre o assunto. De antemão e em consonância com o que é defendido por Kotler, Pinho (1996) também reconhece que “marcas são mais do que simples nomes” (p. 43).

De fato, a partir dos anos finais do século XX, as marcas parecem ter assumido um universo muito maior do que seu nome perante os consumidores. Pinho (1996) delinea esse cenário afirmando que

uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43).

Com essa preocupação das marcas em oferecer não somente um produto para sanar certa necessidade, mas sim uma gama de fatores que contribuam na criação de um vínculo entre consumidor e marca. O autor Marcos Bedendo, em seu livro *Branding: processos e práticas para a construção de valor* (2019), aponta uma segunda esfera da Gestão de Marca que, diferente do âmbito comercial ligado ao produto e a administração do ambiente interno da organização, está voltada para ações que trabalham estratégias direcionadas às influências externas.

De modo geral, pode-se dizer que o *branding* ficou mais estratégico. Partindo de uma preocupação com aspectos visuais e argumentos publicitários, essencial para o processo de comunicação de massa tão comum para as empresas de consumo, o *branding* hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais [...] (BEDENDO, 2019, p. 2).

De acordo com o autor, esse olhar voltado para o ambiente externo proporcionou mudanças significativas na maneira como as empresas se organizam, se relacionam e traçam suas estratégias, visto que há uma inclinação em criar e sustentar um perfil de empresa a ser assimilado pelos consumidores e pela sociedade.

Isso, por sua vez, destaca a importância que as áreas de conhecimento do consumidor, ou mesmo ampliando a todos os *stakeholders*¹³, adquiriram nas dinâmicas estratégicas das organizações.

Nesse sentido, Bedendo (2019) avalia que as ferramentas utilizadas em ações de Gestão de Marca se aproximam das estratégias e começam a adquirir um alcance muito maior nas mais diferentes funções organizacionais: “o Branding é menos um elemento para se usar na concepção de produtos e mais um fato central nas novas maneiras de se estruturar as estratégias empresariais.” (BEDENDO, 2019, p. 7).

Diante dessa proporção que as marcas assumiram, surgiu a necessidade de trabalhar valores e atributos que envolvem a empresa a fim de construir uma espécie de imagem, uma personalidade condicente e respeitada pelo seu público-alvo.

Segundo o autor David Aaker, em seu livro *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca* (1998), um dos objetivos da Gestão de Marca é construir um trabalho significativo enquanto empresa e o que ela oferece, visando alcançar um *brand equity* considerável, ou seja, um valor financeiro do negócio somado ao valor agregado à marca.

Para o autor, essa ideia de *brand equity* surge a partir da necessidade das empresas em estabelecer um valor patrimonial às suas marcas, quantia essa que transcende a materialidade dos produtos ou mesmo a infraestrutura do negócio e leva em conta o papel que a marca assumiu na mente de seus consumidores e até na sociedade. Ou seja, um valor simbólico equivalente a tudo o que a marca representa. Logo, o *brand equity* aponta o valor líquido de uma marca e o seu valor financeiro (líquido + agregado), que é a quantia que ela poderia vir a ser vendida.

Nesse sentido, Pinho (1996) cita a empresa de consultoria inglesa *Interbrand Group*, que estabeleceu sete pontos para definir o valor e a força de uma marca:

- a) *Liderança*: se reflete na estabilidade e potencial da marca em relação aos seus concorrentes;

¹³ “Qualquer indivíduo, grupo ou organização que tenha interesse em uma empresa, que possa afetar ou ser afetada por sua atividade. ”. Fonte: EQUIPE IBC. O que significa stakeholder e o seu papel dentro de uma empresa?. Instituto Brasileiro de Couch. Disponível em: <

- b) *Internacionalidade*: consiste na abrangência, se a marca é internacional, nacional ou regional. Isso age diretamente em estabelecer mais ou menos valor a ela;
- c) *Estabilidade*: a longo prazo, essa estabilidade pode garantir maior fidelidade do consumidor, aumentando assim o valor da marca;
- d) *Mercado*: esse tópico é muito relativo, pois está sujeito às questões variáveis do ramo, como tendências, avanços da área ou até situação monetária, criando assim o cenário mercadológico;
- e) *Tendências*: indica a capacidade da marca de manter a preferência do consumidor e é indicativa de valor;
- f) *Suporte*: oferecer um amparo sobre investimentos mercadológicos, ou mesmo de outra espécie, valorizam a marca em comparação a outras que não tem essa atenção por parte de seus responsáveis;
- g) *Proteção*: promover o registro e, quando necessário, patentes que também impulsionam maior valor à marca.

Segundo Pinho (1996), cada um desses fatores é avaliado de acordo com níveis de consistência e perenidade. Além disso, é possível perceber o olhar do autor voltado para o âmbito mais comercial da organização, visto que aponta aspectos associados ao produto, vendas e desempenho da empresa. Questões tangíveis atuam na construção de um *brand equity*. Contudo, aspectos intangíveis também possibilitam agregar valor à marca.

Nessa mesma linha de raciocínio, Pinto e Troiano (1993 apud PINHO, 1996, p. 46) trazem uma segunda dimensão do *brand equity*, onde afirmam ser estabelecido através de valores, atributos, sentimentos e percepções associados à marca:

- a) *Fidelidade à marca*: este é o principal objetivo a ser alcançado por qualquer organização. Embora conquistar novos consumidores seja fruto de altos investimentos, manter a fidelidade dos já existentes pode realizar-se com tarefas de custos razoáveis, ainda mais se estiverem satisfeitos com a marca. Além do mais, despertar essa

fidelidade desencoraja as ações dos concorrentes, já que não investem para atrair públicos que encontram-se leais e satisfeitos;

b) *Conhecimento do nome da marca*: possuir uma marca conhecida entre os consumidores aumenta as chances de escolha, visto que as pessoas costumam dar preferência ao que lhes soa familiar. Quando o cenário mercadológico é muito competitivo, as marcas mais conhecidas disputarão facilmente a preferência, se comparadas as que são desconhecidas. Por isso, ter consciência de que a marca existe e reconhecê-la em meio as demais, pode ser decisivo na mente do público-alvo;

c) *Qualidade percebida*: quando uma marca adquire uma percepção global de qualidade, irá influenciar diretamente nas decisões do consumidor e no comportamento de fidelidade. Além do mais, entre outras coisas, possibilita a marca estender seu rol a outros tipos de soluções;

d) *Associações da marca*: o nome da marca pode criar associações por meio de figuras, endosso de personalidades, características que também podem ser tangíveis ou intangíveis, entre outros. Essas associações contribuem para tornar o consumidor mais familiarizado, seja com o produto, a marca ou mesmo a organização;

e) *Ativos do proprietário da marca*: o registro da marca, patentes e suas relações com canais de distribuição englobam os ativos do dono da marca. Esses fatores podem denotar um pouco do potencial mercadológico da marca.

Esses aspectos apontados pelos autores possuem tópicos direcionados ao comercial e ao institucional da empresa. Dessa forma, percebe-se como os fatores estão voltados não somente para as percepções do público como também a imagem que possuem sobre a marca.

Segundo Pinho (1996), as associações referentes à imagem também podem ser tangíveis ou intangíveis. Ao serem tangíveis estão relacionadas a questões funcionais, como performance, preço, garantia, tecnologia, entre outros. E intangíveis dizem respeito a pontos mais emocionais, como feminilidade, diversão e estilo. Nessa

lógica, como coloca o autor, a personalidade e o caráter da marca são tão abrangentes que se estendem ao produto assim como ao próprio usuário.

Com base nisso, Pinho (1996) acredita que ter essa preocupação em construir associações também pode render frutos à empresa, pois ao induzir conexões com experiências, sentimentos e atitudes positivas torna-se possível atribuí-las diretamente à marca, além de promover identificação com o consumidor. Exemplos dessa estratégia são marcas que investem em movimentos sobre causas ambientais, esportes, eventos de música ou até em seu papel social.

Tendo em mente o estabelecimento dessas conexões, Pinho (1986) elucida onze tipos de associações possíveis às marcas:

- a) *Características do produto*: o quadro de características de um produto abrange aspectos tangíveis. Comumente, questões tangíveis são mais associadas à marca, pois uma ligação assim, se dotada de sentido, é basicamente o motivo de escolha. Quando há algum atributo que não é comum entre seus concorrentes, certamente será aplicado como posicionamento da marca, de forma a trabalhá-lo como o diferencial da marca. É possível que empresas estabeleçam várias associações para alcançar diferentes segmentos de mercado, todavia, devem ser trabalhadas de forma relacionada para não criar um cenário confuso na mente do consumidor;
- b) *Atributos intangíveis*: o trabalho em torno de associações intangíveis ocorre principalmente sobre características funcionais. O que acaba por ser uma tática complexa, visto que esses atributos são suscetíveis a inovações, além de dar abertura para declarações vagas sobre o produto. Somado a isso, também há a chance de muitas marcas se posicionarem da mesma forma, o que torna a declaração duvidosa na mente do consumidor. Ainda há, é claro, a chance do consumidor basear sua escolha em outros aspectos ou acreditar que não existe grandes diferenças entre os produtos concorrentes. Segundo o autor, apesar dessas questões, trabalhar um atributo intangível como posicionamento não deixa de ser uma grande estratégia no processo de construção de imagem de uma marca. Quando fala-se em atributos intangíveis em um trabalho de Gestão de

Marca institucional, associações que promovam identificação com o perfil da organização, seus ideais, sua história ou até mesmo seus aspectos culturais, colaboram para estreitar a relação entre público e marca;

c) *Benefícios ao consumidor*: é percebido ou estabelecido ao promover uma relação entre alguma propriedade que o produto detenha e a necessidade que o consumidor deseja sanar. Nesse sentido, Aaker (1991 apud PINHO, 1996, p. 102) distinguiu entre benefícios de caráter racional e emocional:

a) *Benefícios racionais*: ligados a um atributo do produto e buscam uma decisão racional de compra. Frequentemente trata-se da busca para sanar necessidades práticas;

b) *Benefícios emocionais*: agem no despertar de emoções, sentimentos, sonhos ou mesmo na identificação ao comprar ou consumir a marca.

d) *Preço relativo*: o preço consiste em um dos atributos do produto, porém é interessante considerá-lo de forma separada pelos vários usos e generalização. É comum encontrar nas mais diferentes categorias de produtos e serviços, níveis de preços distintos que atuam para que a marca seja avaliada em razão de sua posição. O autor ainda destaca a associação existente entre preço e desempenho, onde acredita-se que preços altos são sinônimos de qualidade. Desse modo, pode ser complexo à marca estabelecer essa relação entre preço, desempenho, qualidade, insumos e demais variáveis;

e) *Usos e aplicações*: posicionar-se com base nos usos e aplicações do produto pode viabilizar a entrada da marca em outros nichos de mercado. Visto que, como o próprio nome já acusa, trata-se de expor mais utilidades ao consumidor, o que abre o leque de pessoas que buscam sanar suas necessidades e que se enquadram nas soluções apresentadas pelo produto;

- f) *Usuário ou comprador*: quando combinada com segmentação de mercado, pode ser uma estratégia inteligente promover a associação com o tipo de usuário/consumidor. Afinal, estabelecer essa identificação entre cliente e marca é uma tática que pode surtir efeitos positivos. Apesar de semelhante a anterior, a associação com o consumidor pode agir contra a expansão de mercado já que define um perfil específico de usuário;
- g) *Celebridades e pessoas*: o endosso de personalidades pode transferir um pouco do seu prestígio e reconhecimento à marca;
- h) *Estilo de vida e personalidade classe do produto*: promover a associação com o estilo de vida e personalidade real ou pretendida pelo público;
- i) *Concorrentes*: estudar os concorrentes a fim de estabelecer um referencial para o posicionamento pode ser interessante. Comparações, projeções ou até mesmo inspirações sobre uma marca sólida e antiga no mercado, auxiliam no planejamento e construção de outras marcas;
- j) *Área geográfica ou cidade*: localidades específicas podem ser propícias para promover uma conotação consistente sobre algum produto ou serviço, como, por exemplo, a Alemanha está relacionada à cerveja e a França relacionada à moda e alta-costura.

De acordo com Pinho (1996), o processo de construção da imagem se dá de diferentes formas na mente do consumidor, seja através da experiência ao utilizar a marca, por informações divulgadas em meios de comunicação, através da publicidade e até mesmo em uma embalagem. Por isso, os esforços de Gestão de Marca são indispensáveis, visto que, segundo o autor, a publicidade ainda é o canal que possui maior controle sobre as mensagens que chegam até o consumidor, conseguindo direcionar suas percepções sobre a marca.

Outro tópico que faz parte da Gestão de Marca é o conceito de *awareness*, ou seja, tornar a marca conhecida. O termo é sustentado por diversos autores da área de Marketing e de Gestão de Marca, contudo a definição trazida por David A. Aaker em sua obra *Managing Brand Equity* (1991) parece ser a mais abrangente:

a lembrança da marca é a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto. [...] a lembrança da marca envolve um processo que vai desde um sentimento de incerteza de que a marca é reconhecida até a crença de que ela é a única na classe de produtos. [...] esse processo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento da marca. O papel da lembrança da marca no valor da mesma dependerá do contexto e de qual nível de reconhecimento é alcançado (AAKER, 1991, p. 61).

Segundo Pinho (1996), o termo *top of mind*, presente nas concepções de Aaker (1991), consiste em identificar quais são as primeiras marcas que vem à mente do consumidor quando questionado. Essa lembrança é um grande objetivo a ser atingido pelas empresas, pois significa que ela não só está na memória de seu público como é referência na categoria. Primeiramente, é necessário trabalhar o reconhecimento para que se torne uma opção na mente do consumidor e, em seguida, a lembrança da marca para que ela se torne familiar.

Ao relacionar diretamente com o tema de pesquisa, é possível perceber que marca institucionais também possuem essa vertente, mesmo que em alguns casos, despretensiosamente. Nesse sentido, o portal Super Interessante¹⁴ aponta que há cerca de 43 territórios com monarcas no mundo atualmente, que, apesar de possuírem diferentes níveis de poder, continuam sólidas e algumas possuindo mais notoriedade do que outras.

Assim, de acordo com Pinho (1996), com uma boa execução da Gestão de Marca direcionada à lembrança, a empresa ganha vantagem. Tendo em vista que, quando a marca é conhecida e reconhecida como autoridade no assunto, torna-se difícil para outras marcas concorrentes ocuparem seu espaço.

Para Pinho (1996), o conceito de qualidade percebida trabalha a percepção da marca para que a organização se sobressaia em relação aos seus concorrentes. Um termo um tanto quanto relativo considerando que a concepção de qualidade varia muito de pessoa para pessoa, assim como seus desejos e necessidades. Quando bem aplicadas as ações de gestão, é possível que a marca alcance o reconhecimento de autoridade no assunto, atingindo essa noção de qualidade percebida.

Sendo assim, a Gestão de Marca busca firmar o conceito de fidelidade com o público tendo como grande foco agir sobre a escolha do mesmo. Essa incessante

¹⁴ Viana, Rodolfo. Quantas monarquias ainda existem?. **Super Interessante**. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-monarquias-ainda-existem/> >. Acessado em 02 de out de 2020.

disputa pela preferência do consumidor acontece minuciosamente, uma vez que o público-alvo pode ser influenciado por diversos fatores. Nessa lógica, conquistar a audiência pretendida a ponto de desenvolver a preferência incontestável dela por determinada marca é decisivo para construir um relacionamento duradouro.

Visando atingir esse objetivo, a empresa deve entender que a fidelidade do cliente é conquistada através de muitas variáveis e não somente qualidade. Apesar da experiência vivenciada pelo consumidor ser a principal razão, outras questões também podem pesar no momento da escolha, por isso cabe aos profissionais de comunicação dominar quaisquer variáveis, a fim de não restar espaço para a concorrência na mente de seu consumidor.

Como mencionado, as empresas voltaram seus olhares para a imagem e a identidade de suas marcas em nível institucional. Para atingir tais objetivos, não basta apenas compreender o máximo de aspectos possíveis sobre quem se está buscando conquistar, mas também requer planejamento e perspicácia. Por isso, o próximo tópico abordará o cenário institucional das marcas, além de apresentar métodos aplicáveis à Gestão de Marca, objetivando a construção de identidade.

4.2 O CUNHO INSTITUCIONAL DE UMA MARCA

Embora falar sobre Gestão de Marca seja comum em um cenário comercial, algumas marcas possuem seus trabalhos direcionados ao institucional. E, por isso, vários estudiosos têm suas pesquisas voltadas a investigar como organizações têm manejado seus esforços em Gestão de Marca institucional, a fim de verificar se estão ou não sendo assertivos. Entre eles estão Daniel Dubosselard Zimmermann e Karla de Melo Alves Meira que elaboraram o artigo *A legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas corporativas em ambientes digitais* (2019), onde tratam sobre marcas assumindo papéis de mídias que trabalham a expressão dos valores e da identidade organizacional.

Com base nessa visão, os autores apontam que as marcas tornaram-se fundamentais para as organizações ao representarem seus valores e sua identidade, chegando, muitas vezes, a valores financeiros que ultrapassam o valor de seus ativos físicos.

Isso, por sua vez, traz um cenário que Zimmermann e Meira (2019) descrevem como a marca adquirindo uma conotação de produto cultural. Nesse contexto, há uma transformação na função inicial de uma marca, que seria a identificação do produto e da empresa que o produz, e a partir de então, ela começa a ser vista pelos consumidores através dos valores que carrega e pela identidade que a marca lançou esforços para ser construída.

Nessa lógica, os autores enfatizam a fala de Tajada (1994 apud ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 4): “a relação entre a identidade e a imagem é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a recepção dessa identidade projetada em imagem”. Ou seja, o autor afirma que a identidade promovida através da comunicação, ao ser recebida pelo público, é transformada, ressignificada e torna-se a imagem da marca.

Sendo assim, Zimmermann e Meira (2019) defendem que quando uma marca corporativa consegue traduzir os preceitos centrais da organização, em aspectos como personalidade, valores, comportamentos e discursos, acaba por adquirir amplitude e representa toda a imagem dessa organização para seu consumidor.

Visando a construção dessa personalidade, Bedendo (2019) acredita que a definição é uma tarefa complexa, visto que é esperado que ela carregue toda uma constituição psicológica e comportamental para a marca e, assim, traga profundidade a ponto de tornar-se íntima do público. Além, é claro, através de um planejamento minucioso, possuir um caráter sólido, coerente e sustentado em uma ideologia que possa vir a ser engajada por meio do propósito da marca.

O autor aponta a identidade da marca como ponto central para o planejamento e acredita que deve resultar em um conteúdo claro, consistente e em concordância com as particularidades do segmento, da organização e da marca propriamente. Logo, Bedendo (2019) aponta a identidade como uma espécie de modelo integrador dos elementos que compõem a marca e a organização, visto que empresas já possuem preceitos provenientes de sua cultura organizacional.

Nessa linha de pensamento, Bedendo (2019) acredita que o reconhecimento e a definição dos aspectos culturais como a missão, visão e valores da organização são importantes. Neles encontram-se as diretrizes pelas quais a organização guia suas ações, além de possibilitarem uma conexão com seu público, caso compartilhem o mesmo propósito. O autor adverte que essa cultura organizacional deve ser minuciosamente trabalhada, em razão dos impactos que podem causar na empresa

negativa ou positivamente, já que através dessas definições a organização se torna autoexpressiva.

Em seu livro, Alina Wheeler (2008) destaca a importância de estabelecer uma estratégia de marca que ordene e alinhe diversos aspectos:

[...] a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente o tempo todo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência [...] (WHEELER, 2008, p. 44).

Para auxiliar nessa concepção da identidade de marca existem vários modelos desenvolvidos por estudiosos da área. Entre eles, a autora apresenta uma metodologia dividida em cinco etapas para criar e implementar uma identidade de marca sólida e eficiente:

Figura 8 – Metodologia de Design de Identidade de Marca



Fonte: Wheeler (2008, p. 104-105).

Segundo Wheeler (2008), o processo é bastante rigoroso e requer uma combinação entre investigação, olhar estratégico, habilidade em *design*¹⁵ e desenvoltura em planejamento de projetos. Para a autora, o método é adaptável ao perfil e complexidade da organização que vislumbrar aplicá-lo.

¹⁵ “O Design pode ser compreendido como um processo, ou ciência, para solucionar um determinado problema — seja ele qual for — por meio da manipulação de atributos visuais.”. Fonte: FERREIRA, Thiers. Entenda o que é design e como essa área pode ser útil para sua vida e seu negócio!. Rock Content Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>. Acessado em 18 de set de 2020.

A primeira etapa chama-se *condução da pesquisa*. Essa fase inicial trata-se de buscar conhecimento sobre o território a ser explorado, além de estabelecer algumas definições que servirão como norte ao longo do processo. Nessa perspectiva, consiste também em decisões que possibilitarão um norte sobre a imagem e identidade a serem alcançadas.

Primeiramente, é necessário tornar claros os propósitos como visão, estratégias, metas e valores da marca. Em seguida, a compreensão das necessidades e percepções dos *stakeholders* para obter mais informações sobre o cenário em que se estará adentrando ou até sobre questões internas ou externas que nem sempre estão bem evidentes. Depois, Wheeler (2008) aponta que é conveniente realizar auditorias sobre marketing, tecnologia, concorrência, jurídica e linguagem para identificar as condições do quadro onde a marca está buscando se inserir. Seguido de tarefas como entrevistar dirigentes e promover análises sobre marcas já existentes e suas arquiteturas pode enriquecer ainda mais o *know how*¹⁶ sobre a área.

Na segunda etapa, o processo volta-se para o planejamento através da *classificação de estratégia*. Nesse momento, sintetizar todas as informações retidas na fase anterior é fundamental para o estabelecimento dos próximos passos que são, segundo a autora, classificar a estratégia, avaliar e estabelecer um posicionamento e co-criar atributos que não só traduzam como representem a marca. Nessa perspectiva, ter conhecimento sobre o público para que será emitida a mensagem é fundamental para atuar de acordo com o que receptor espera da organização e direcioná-lo para a percepção desejada.

Ao dar seguimento à terceira etapa, Wheeler (2008) indica o *design da identidade* e afirma, que nesse estágio, é necessário ser visionário, ter ideias para explorar possíveis contextos de aplicação da marca, finalizar a arquitetura e apresentar uma estratégia visual. Em outras palavras, desenvolver um olhar aguçado para vislumbrar em quais situações ou locais será oportuno associar à imagem e os ideais que a marca visa sustentar.

Posteriormente, a quarta etapa consiste na *criação de pontos de contato*. Ou seja, é a fase em que a autora aponta para a finalização do *design* de identidade. Para

¹⁶ “Know-how é um termo em inglês que significa “saber como” ou “saber fazer”. Refere-se ao conjunto de conhecimentos técnicos e práticos (fórmulas, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) referentes à determinada atividade.”. Fonte: EQUIPE IBC. O que é know how?. Instituto Brasileiro de Couch. Disponível em: < <https://www.ibccoaching.com.br/portal/vida-profissional/o-que-e-know-how/>>. Acessado em 19 de set de 2020.

isso, ações como o desenvolvimento da aparência e do sentido, a iniciação da proteção da marca já registrada, além de dar certa prioridade ao *design* das aplicações e realizar a implementação da arquitetura da marca fazem parte desse estágio. Ou seja, uma série de esforços que visam apontar quais situações são propícias para promover o contato com o público almejado.

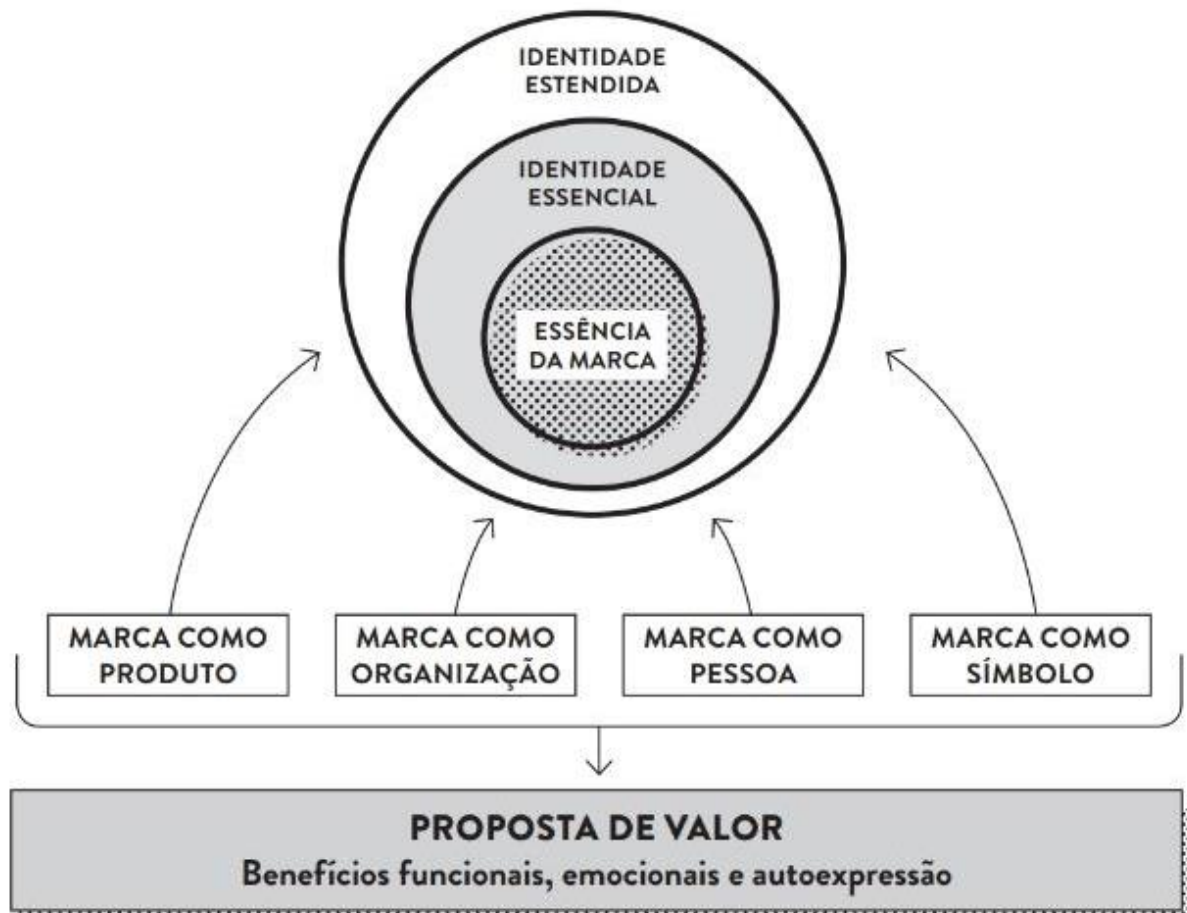
Por fim, a última etapa baseia-se na *gestão de ativos* que, de acordo com Wheeler (2008), abrange a construção da sinergia relacionada à nova marca e o desenvolvimento da estratégia e projeto de lançamento da mesma. Além, é claro, de tarefas que demandam um cuidado a mais como o lançamento interno antes do que o externo e a elaboração de diretrizes que norteiam a padronização e a normatização da marca.

Logo, a autora defende que o método consiste em fases distintas com pontos bem definidos de início e fim, o que por sua vez, facilita os processos de tomada de decisão. Além do mais, adverte sobre o descumprimento ou recolocação de algum elemento e como isso pode impedir grandes resultados a longo prazo.

Essa espécie de passo-a-passo construído por Wheeler (2008) pode ser bastante eficaz, segundo a própria autora. Mesmo com planejamento voltado para aplicações em âmbitos comerciais, também pode ser explorado para planos institucionais.

Em contraponto, Bedendo (2019) traz a metodologia desenvolvida por Aaker (2007 apud BEDENDO, 2019, p.182):

Figura 9 – Modelo para Identidade de Marca de Aaker



Fonte: Aaker (2007 apud BEDENDO, 2019, p.182).

Segundo Bedendo (2019), o modelo desenvolvido por Aaker (2007) é válido, pois engloba uma série de elementos que fazem parte da Gestão de Marca e o difere de outros voltados para a concepção da marca.

Primeiramente, o método sustenta-se na divisão do conceito de identidade em três subdivisões:

- a) *Essência da marca*: indica o propósito central da empresa, o porquê de ela existir. Não se detém a uma mera perspectiva de construção, mas também um auxílio na condução dos negócios;
- b) *Identidade essencial*: traz basicamente um perfil à marca, deve ser constituída através de associações fortes e relevantes que também estão voltadas aos alicerces da marca;

c) *Identidade estendida*: um tanto quanto efêmera, essa vertente é trabalhada a cada novo contexto, a cada nova ação ou produto. Nesse sentido, envolve elementos gráficos e outros elementos de identidade visual, os quais mesmo seguindo certo padrão de marca, variam conforme tendências, *design* ou objetivos a serem atingidos.

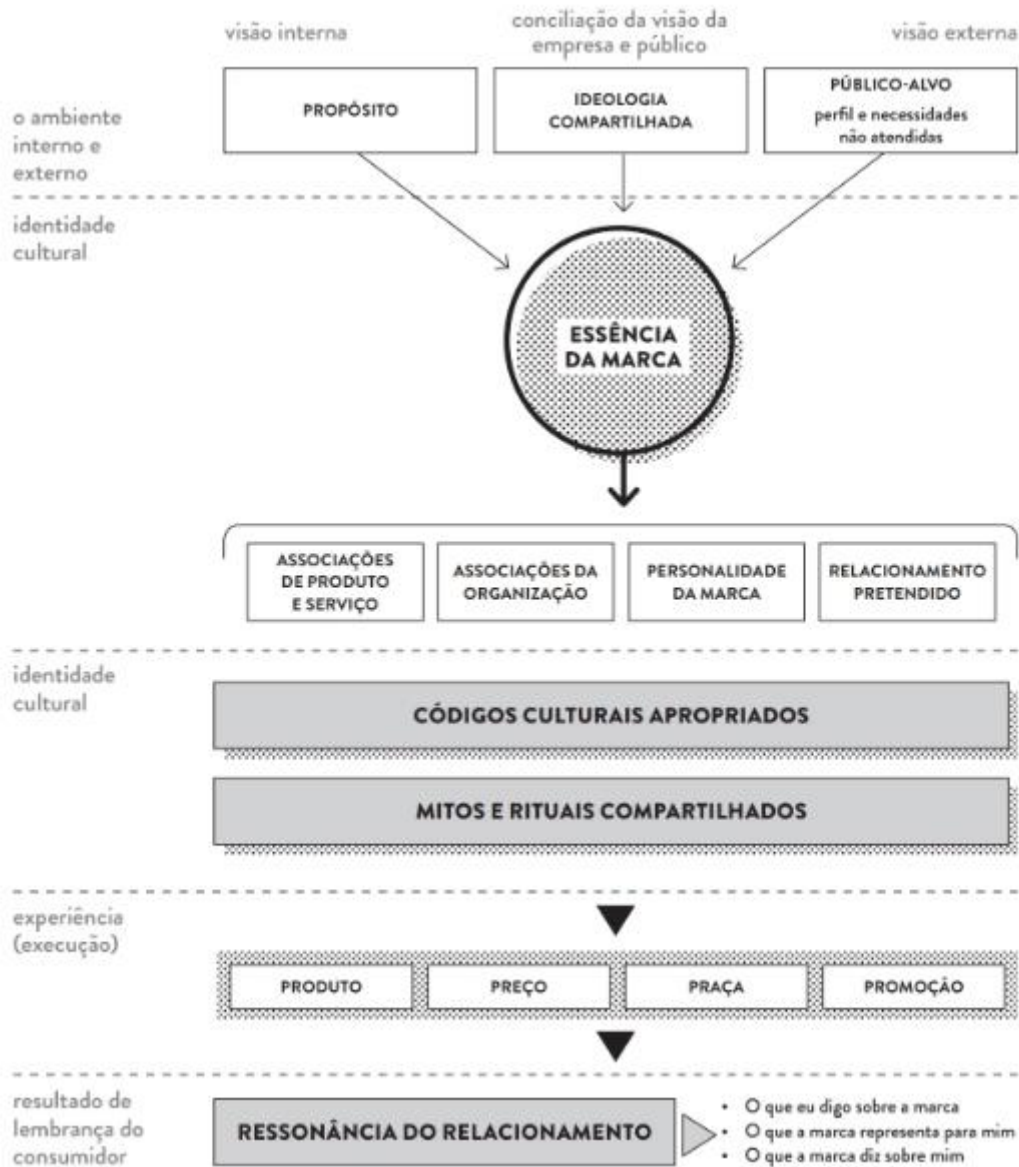
Conforme Bedendo (2019), a definição e manutenção desses elementos auxiliam as organizações a enxergarem quais aspectos devem ser modificados e quais devem permanecer, à medida que as marcas forem compreendendo que devem estar em constante evolução para acompanhar o seu público-alvo. De acordo com o autor, esse sistema em três pilares permite a marca desenvolver um relacionamento mais próximo com seu consumidor e aguçar sua visão a longo prazo para uma construção da marca clara e concisa.

Além disso, Bedendo (2019) afirma que o método traz elementos que compõem a proposta de valor. Esses aspectos, por sua vez, apresentarão todos os tipos de valor que podem ser observados à marca. Por exemplo, a marca como organização, que aproxima-se do tema de pesquisa proposto, trata-se de todos os aspectos que o produto transfere à instituição a qual pertence. Segundo o autor, os elementos da marca enquanto organização devem ser trabalhados para auxiliar na formação da identidade da marca na mente do público.

A metodologia avalia ainda a marca como produto, como pessoa e como símbolo. Em seguida, ao serem aliadas à essência da marca, à identidade essencial e à estendida, possibilitam uma visão sobre como a marca deve se organizar, o que deve representar e como mostrar-se ao consumidor, a fim de oferecê-lo uma proposta de valor. A qual, por sua vez, pode ser de cunho funcional, emocional ou de autoexpressão.

Para complementar, Bedendo (2019) oferece um modelo desenvolvimento por ele, intitulado *O Modelo de Identidade Estratégica de Marca*. Nessa metodologia, o autor destaca a necessidade em utilizar os elementos da marca como organização na proposta de valor, visto que “a marca é, cada vez mais, um elemento social, utilizado pelos consumidores para intensificar esses momentos de convívio e passar mensagens sobre sua maneira de ser ou querer ser” (BEDENDO, 2019, p. 195). O autor destaca ainda que o método deve ser adaptado seguindo as necessidades de cada organização.

Figura 10 – Modelo de Identidade Estratégica de Marca



Fonte: Bedendo (2019, p. 195).

Conforme Bedendo (2019), a essência da marca, concebida através da mescla entre percepções do ambiente interno - como os propósitos e ideais sustentados pela marca - e externo - com foco no público-alvo - aliado ao elemento chamado ideologia compartilhada consistem no pilar do modelo. Em outras palavras, por meio do método, busca-se promover uma junção entre a visão de mundo da empresa e do público-alvo. Sendo assim, esse componente irá unir o consumidor e a marca nos benefícios de nível superior, pois ordenará as visões de mundo e atuará para que o consumidor entenda a marca como parte de seu grupo social.

Logo, parte-se para a construção do conceito da identidade que definirá os principais parâmetros a serem cumpridos pela marca em suas dinâmicas. Segundo o autor, pode vir a ser uma frase que contemple uma oferta holística oferecida pela marca somada à necessidade do público-alvo, ao propósito definido e que atue relevantemente na ideologia compartilhada.

Posteriormente, Bedendo (2019) segue para os aspectos conceituais que irão compor a relação com o consumidor: a proposta de valor/serviço, os valores organizacionais, a personalidade da marca e o relacionamento que vislumbra com seus consumidores.

Em consonância com o tema de pesquisa, o autor afirma que as associações de organização serão elementos elaborados para causar impacto em todos os recursos corporativos nos aspectos de gestão. Nessa perspectiva, poderão estar voltados às questões éticas, iniciativas sociais, inovação cultural, entre outros.

O autor destaca a necessidade de planejar a personalidade da marca para ser entendida como uma pessoa, utilizando-se de recursos sociodemográficos, psicológicos, culturais ou qualquer outro entendimento que volta-se à antropologia, por exemplo.

E para o relacionamento pretendido com o cliente, Bedendo (2019) destaca que, com tal elemento, conclui-se a construção humanizada da marca, pois

[...] indica qual nível de intimidade ou papel de relacionamento a marca pretende assumir com seus consumidores. [...] isso ajuda a determinar o tom de voz e os assuntos que serão abordados nos canais de comunicação da marca. Se o relacionamento é íntimo e pessoal, as experiências de marca acontecerão de um certo jeito. Se for mais profissional ou funcional, as experiências serão adaptadas a ele” (BEDENDO, 2019, p. 199).

Conforme o autor, esses elementos definirão aspectos para tomada de decisões e elaboração dos pontos de contato a serem utilizados. Por isso, a etapa possui caráter estratégico e conceitual.

Posteriormente, chega-se a identidade cultural da marca. Nessa etapa, o planejamento direciona-se aos elementos que a marca irá se apropriar, além das formas de interação com seu público.

Em outras palavras, o autor traz os códigos culturais como elementos sociais que podem ser utilizados pela marca para entoar uma ideologia. Esses elementos tratam-se de convenções sociais e, por isso, já estão carregados de significado

historicamente. Marcas apropriam-se deles para criar atalhos facilitando o entendimento do consumidor. Nessa perspectiva, Bedendo (2019) complementa afirmando que “os mitos e rituais compartilhados são as histórias que podem ser compartilhadas entre os consumidores e suas marcas para que eles sintam que dividem com elas os mesmos valores” (p. 200).

Concluída a construção da identidade cultural, segue-se para a etapa de execução, a qual, segundo o autor, existe uma grande atenção por parte de vários profissionais em relação às variáveis mercadológicas. Dentre elas, destaca-se a tentativa de prever como o público será impactado pela marca. Essa prática auxilia a marca a estabelecer o reflexo de sua proposta de valor em meio aos seus consumidores, destacando suas expectativas.

Com base no exposto, percebe-se a necessidade de um trabalho coeso e coerente em volta da imagem e da identidade em um cenário institucional.

De acordo com a autora Mônica Costa, em sua dissertação de mestrado intitulada *A marca corporativa: a intertextualidade entre o institucional e o mercadológico na legitimação da identidade da organização* (2011), só é possível legitimar a identidade através da marca no momento em que a organização trabalha sua cultura e valores na comunicação:

[...] uma marca diferenciada, que se potencializa pela intertextualidade do discurso institucional e mercadológico, sustentada por um logotipo que sintetize e reforce o discurso da organização, além de ser capaz de transmitir valores em congruência com os valores da sociedade, assume aspecto de representação máxima da identidade da organização (COSTA, 2011, p. 45).

Nessa lógica, o autor acredita que uma marca corporativa carrega um compilado de significados que são sustentados por meio de seus discursos. Portanto, a identidade de uma organização é legitimada através das percepções e identificações dos valores e significados que são reproduzidos na marca. Percebe-se, então, a importância de estabelecer um relacionamento que reflita em mensagens estruturadas e coerentes com o público.

Tendo isso em vista, é possível perceber que a Gestão de Marca não se trata de estratégias adotadas com impulsividade. Muito pelo contrário, são atividades que requerem da marca muito planejamento, conhecimento de seu público, paciência para ações de longo prazo e criatividade. Assim, se colocado todos esses esforços em

prática de forma assertiva, possivelmente irá colher relacionamentos consistentes e duradouros com seus clientes.

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO

Abordado de forma breve no capítulo anterior, o planejamento é importante para que esclareça, ordene e direcione os esforços de uma organização, seja qual for o âmbito intencionado.

Nesse capítulo, será abordado um conceito comunicacional voltado ao perfil colaborativo de equipe, o qual não consiste somente na divisão de tarefas, mas sim em uma contribuição baseada em perspectivas distintas de uma mesma área macro e como essa junção pode promover um trabalho consistente que autentifique os discursos de imagem e identidade sustentados pela marca.

Nessa linha de raciocínio, quase tão importante quanto à dinâmica aplicada pelo conceito que será explanado é a forma como estrutura-se os processos, recursos e táticas e, por isso, será ampliada também a noção de planejamento estratégico em comunicação, bem como as ferramentas que nele se enquadram.

5.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O trabalho envolto à vertente institucional das organizações tem se mostrado gradativamente mais expressivo. Conforme Margarida Kunsch em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003), as empresas desenvolveram certa preocupação inclinada para o relacionamento, imagem, identidade e posicionamento que estabelecem com o público. Além dos esforços direcionados a essas percepções, manifestou-se a necessidade de assumir um perfil presente e sólido para a sociedade em geral.

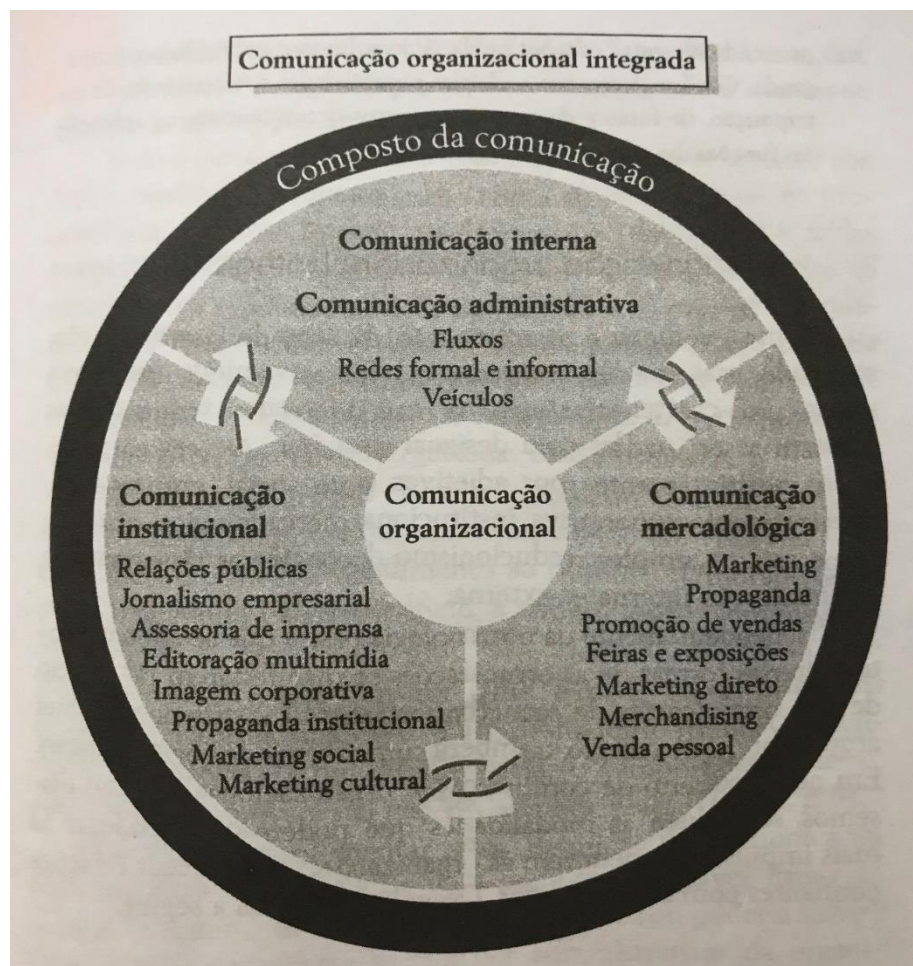
Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (KUNSCH, 2003, p. 90).

Para a autora, a fim de atingir tais objetivos, as organizações devem estabelecer uma visão macro sobre a área da comunicação, valendo-se de atuações integradas que focalizem canais de comunicação com sua audiência.

Nesse contexto, Kunsch (2003) acredita que a área de comunicação adquiriu novo status e assumiu um caráter estratégico na estrutura das empresas. Tendo isso em vista, a autora traz a comunicação organizacional integrada como um modelo que busca ampliar a perspectiva das equipes pertencentes ao campo de atuação.

Para tanto, Kunsch (2003) defende que o modelo comunicacional consiste na convergência entre diversos domínios que, por sua vez, propiciará um desempenho sinérgico entre os profissionais, visto que as diferenças e peculiaridades de cada especialidade possibilitam ações estratégicas e táticas pensadas e trabalhadas com maior perspectiva.

Figura 11 – Comunicação Organizacional Integrada por Margarida Kunsch



Fonte: KUNSCH (2003, p. 151).

De acordo com o diagrama, Kunsch (2003) promove a junção de distintas instâncias, resultando em um composto intitulado comunicação organizacional integrada. Dentro desse cenário, encontram-se quatro esferas de atuação, as quais

três serão esclarecidas e uma será discutida de forma ampliada por ir ao encontro do tema da pesquisa.

Primeiramente, destaca-se a comunicação administrativa que, segundo a autora, permite viabilizar todo o sistema organizacional através de uma confluência de fluxos e redes. Diversas atividades administrativas necessitam da comunicação para organizar o fluxo de informações, pois através dela que a convergência entre áreas distintas torna-se possível.

Posteriormente, assinala-se a comunicação interna que, de acordo com Kunsch (2003), trata-se de um setor planejado a partir de objetivos específicos que buscam promover a interação entre a organização e os colaboradores. Para isso, faz uso de diversas ferramentas tanto de comunicação institucional como mercadológica. Logo, é possível perceber que essa modalidade interna atua de forma paralela ao fluxo de comunicação habitual da empresa.

Em seguida, há a comunicação mercadológica que, conforme a autora, é a responsável pela comunicação que envolve os objetivos mercadológicos. Para tanto, utiliza-se da divulgação publicitária dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Nesse contexto, o setor de marketing assume grande importância ao definir parâmetros e oferecer o subsídio necessário para criação e planejamento dessa comunicação.

E por fim, enfatiza-se a comunicação institucional que possui conexão direta com o presente estudo. Para Kunsch (2003), fundamenta-se no processo de institucionalização na sociedade, ou seja, a principal responsável pela criação de uma imagem e identidade corporativa consistente e positiva. Nesse sentido, está profundamente alinhada aos aspectos corporativos institucionais que expressam a vertente pública da organização, através da criação de uma personalidade concreta, além de possuir como um de seus princípios a influência político-social que emana à sociedade a qual está inserida.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, a estudiosa Pascole Weil (1992 apud KUNSCH, 2003, p. 165) descreve uma condição em que “a empresa é vista hoje como uma pessoa moral e sujeito pensante de sua produção, senão também como coletividade consciente que se dirige em torno de seu ambiente”.

Retomando o diagrama elaborado por Kunsch (2003), a modalidade de comunicação institucional compõe-se por várias subáreas que complementam-se a fim de resultar propriamente na comunicação de uma organização:

- a) *Relações públicas*: responsável pela composição da comunicação estratégica das organizações, atuando em consonância com as demais modalidades. No âmbito da comunicação institucional, ainda em uma dinâmica colaborativa, as relações públicas agem no estabelecimento da credibilidade e de um posicionamento coerente enquanto instituição. Para isso, a autora destaca a necessidade de ações que estejam apoiadas na verossimilhança entre discurso e prática;
- b) *Jornalismo empresarial*: essa subárea somada as relações públicas e a propaganda promove a triangulação que gerencia o fluxo de irradiação das informações que tratam sobre a organização. Segundo Kunsch (2003), publicações empresariais são uma ótima ferramenta utilizada pelas organizações, visto que atuam na apropriação de teoria e modelos paradigmáticos do Jornalismo como área de conhecimento e do campo profissional;
- c) *Assessoria de imprensa*: ferramenta atuante na mediação das organizações que possuam grande audiência, que necessitam lidar com a opinião pública, além de administrar questões para com a sociedade como um todo;
- d) *Editoresia multimídia*: segundo Kunsch (2003), todos os produtos comunicacionais devem valer-se do tratamento técnico dessa subárea, tendo em vista que a multimídia moderna possibilita construir uma comunicação ágil e interessante para o público. Sendo assim, transita e conversa com diversos domínios da área de comunicações;
- e) *Imagem corporativa*: representa a forma como o público enxerga a organização conforme seu comportamento institucional e de seus integrantes. Nesse sentido, o trabalho está envolto da imagem pública, interna, comercial e financeira que é construída nas massas e na opinião pública. Para tanto, Kunsch (2003) acredita ser uma tarefa complexa das relações públicas visto a natureza intangível de administrar uma imagem no contexto da comunicação institucional;
- f) *Identidade corporativa*: trata-se da projeção da personalidade da organização, baseando-se no que ela de fato é e faz. De acordo com

a autora, a identidade consiste nos valores primários e as características que lhe são atribuídas pelos públicos internos e externos. Para Cees van Riel (1995 apud KUNSCH, 2003, p. 172), a identidade corporativa é dividida em quatro pilares:

- a) *Comportamento*: tendo em vista que o público avalia uma organização conforme seus atos, trata-se de um aspecto efetivo durante a construção de uma identidade;
 - b) *Comunicação*: ferramenta que, além de flexível, possibilita a utilização de signos;
 - c) *Simbolismo*: utilização de todos os meios que são possíveis remeter ou expressar a personalidade construída pela organização;
 - d) *Personalidade*: o autor descreve as intenções, bem como a forma que a organização lida à estímulos externos.
- g) *Propaganda institucional*: possui como premissas a divulgação das realizações da organização, a disseminação de sua identidade e o reforço de seus conceitos de ser e fazer. Portanto, trata-se de uma ferramenta que requer planejamento, criatividade e perspicácia para resultar em um conteúdo de teor expositivo e informativo;
- h) *Marketing social*: apoia-se nos preceitos do marketing de fato, porém voltado para o produto social. Para Kunsch (2003), não restam dúvidas sobre qual área profissional deve atuar nesse âmbito:

[...] a “promoção de campanhas de alto cunho social” (Torquato do Rego), a “promoção de ideias, causas e programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (Kotler), utilizando “conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo” (Kolter) são objetivos do marketing social que se confundem com os de relações públicas (Kunsch, 2003, p. 177).

- i) *Marketing cultural*: estratégia que busca valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade. Nesse sentido, a autora destaca que ferramentas legislativas de incentivo fiscal auxiliam empresas à

fomentarem a cultura e, conseqüentemente, beneficiarem-se institucionalmente.

Depois de apresentada a diversidade de instâncias que podem compor o departamento destinado à comunicação institucional, Luis Carlos Assis lasbeck discorre em seu artigo intitulado *Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais* (2009) sobre a identidade, a imagem e o discurso como focos dos esforços pertencentes ao setor.

De acordo com o autor, é possível reter certo controle sobre a identidade organizacional desde que se realize um bom aproveitamento e otimização dos recursos disponíveis, bem como um minucioso monitoramento envolta das mudanças que podem acontecer sobre a recepção do discurso por parte dos públicos.

Para lasbeck (2009), a identidade das organizações advém das relações desenvolvidas entre o seu discurso e imagem. Por sua vez, a qualidade e intensidade com que se dão essas relações, resultam em elementos passíveis de serem trabalhados estrategicamente, o que pode ser traduzido como a administração de identidade.

Nesse sentido, o autor cita três possibilidades sobre o entendimento de identidade sustentados pela psicologia social: a primeira vai ao encontro do questionamento do indivíduo para consigo, quem sou eu; a segunda possibilidade trata-se da identificação do indivíduo com os signos que lhe compõe, como seu nome, lugar ao qual está inserido e aquisições; e a terceira, consiste no reconhecimento desse indivíduo pelos outros membros do corpo social, como sou visto e entendido.

Na tentativa de uma correlação entre cenários distintos, o autor considera organizações como indivíduos e volta-se aos três contextos analisados: a identidade organizacional está intrínseca a sua forma de ser, razão de existir; a identidade organizacional é composta por seu local social, pela sua maneira de atuação, pela missão que sustenta e até pelo seu relacionamento com o meio ambiente, os quais lhe proporciona uma conotação integrada e atuante; e a identidade organizacional requer a compreensão de que é construída a todo momento e em todas as suas relações, resultando no reconhecimento e aceitação como componente de um microsistema.

Com base nesse paralelo, lasbeck (2009) analisa que na primeira condição a identidade está concentrada em intenções e estruturas internas da organização; já na

segunda nota-se um cunho integrativo-comunicacional e, no terceiro momento, volta-se a um teor cultural assentado em relações de troca.

Tratando-se do discurso, o autor traz algumas concepções a respeito do instrumento e explora diversas nuances em que ele pode se apresentar, como vertente etimológica, social, linguística e semiótica. Para permanecer em consonância com o foco da pesquisa, o discurso enquanto texto destaca-se à medida que denota alguns aspectos relevantes a serem analisados.

Conforme IASBECK (2009), a compreensão de discurso requer também uma noção de texto e, nesse sentido, a hermenêutica¹⁷ auxiliará possíveis análises:

a hermenêutica se ocupa, em última análise, da produção de sentido e inicialmente englobava tanto a arte da adivinhação (mântica) quanto a arte da interpretação. Enquanto a primeira cuidava da investigação do sentido em objetos que aparentemente nada revelavam, a segunda estudava os múltiplos sentidos que se desprendem daquele sentido primeiro detectado nas escrituras, trabalhando seus três níveis ou estágios: o da littera (estrutura gramatical), do sensus (significados primeiros e imediatos) e da sententia (nível exegético dos significados profundos, das revelações) (ASSIS IASBECK, 2009, p. 35).

Considerando os três níveis citados, o autor afirma que mais do que a perda do sentido denotativo, as nomenclaturas adquirem novos significados e acusam a preocupação existente em aproximar-se da estrutura interna assim como das relações intertextuais (intertextualidade).

Segundo IASBECK (2009), nos textos empresariais são comumente utilizados mecanismos retóricos a fim de convencer, conquistar e persuadir os públicos. Próximo a essa linha, textos publicitários, onde o intuito é a persuasão, percebe-se a grande incidência de recursos retóricos. Já no caso de textos institucionais, a retórica muitas vezes se faz desnecessária, visto que são repletos de ornamentos preservados pela tradição e cultura e, assim, demonstrando um discurso autorreferencial, propriamente direcionado para as intenções e estratégias de quem o produz.

¹⁷ “A hermenêutica – a arte da interpretação, precursora e ao mesmo tempo contemporânea da semiótica do texto – atingiu seu apogeu nos trabalhos de Aurélio Agostinho (Santo Agostinho) e tem suas raízes na filosofia, na teologia e no estudo da lei. Hermes, o mensageiro dos deuses e o inventor da fala e da escrita, inspirou essa ciência, assim como tutelou – segundo a mitologia grega – todas as atividades comunicativas entre os homens, entre os deuses e entre homens e deuses.”. Fonte: ASSIS IASBECK, Luis Carlos. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (orgs.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 21.

Ao voltar-se para a imagem produzida através de estratégias discursivas, lasbeck (2009) esclarece que refere-se à imagem formada na mente do receptor como consequência do seu contato com o discurso. Logo, o autor defende que a imagem desenvolvida sobre a organização está ligada à estímulos discursivos tecnicamente desenvolvidos e recebidos pelo consumidor em determinado local e momento e, também, às conexões que esses estímulos promovem na mente do mesmo.

Visto por essa perspectiva, o autor acredita que o conceito de imagem apresentado vai ao encontro ao imaginário, à medida que abrange impressões, opiniões e ideias.

Desse modo, lasbeck (2009) atenta-se ao fato da imagem não ser construída no momento da recepção do discurso e, logo, percebe-se que a conclusão desse processo não garante necessariamente fidelidade ao discurso planejado e concebido. Portanto, o autor salienta a necessidade de formular estratégias de comunicação que trabalhem diretamente com os gatilhos culturais que envolvem à recepção como valores, sonhos, crenças, experiências, entre outros aspectos e variáveis que permeiam o imaginário do público intencionado.

Para tanto, lasbeck (2009) destaca a tática de segmentação de mercado a fim de estabelecer características comportamentais para identificar fatias potenciais de públicos, bem como definir ações midiáticas que atinjam o receptor de forma assertiva: “conhecendo minimamente nossos públicos, temos um respeitável arsenal que nos assegura algum espaço de identidade e, com isso, possibilidades de alcance do retorno esperado [...] (ASSIS IASBECK, 2009, p. 41).

Com base no que foi apresentado, o autor frisa a interdependência existente entre discurso, imagem e identidade, além da ampliação das perspectivas das atividades organizacionais. Uma vez que as empresas detêm o poder sobre seus discursos e, por meio deles, são capazes de manter sua identidade, evidencia-se a necessidade do olhar atento sobre os públicos e a compreensão de que neles encontram-se de fato os agentes da imagem da organização.

Dessa forma, o autor destaca o processo de planejamento como um estágio de grande importância para auxiliar na aplicação de métodos e técnicas e na compreensão não somente do público ao qual destinam-se os esforços comunicacionais, mas também na necessidade de um olhar mais estratégico para lidar com os aspectos e variáveis envolvidos. Assunto tratado no próximo subtítulo.

5.2 PLANEJAMENTO COMO ESTRATÉGIA

O planejamento estratégico tem se mostrado presente ao longo das explanações referentes a comunicação organizacional. Com base nas percepções de Kunsch (2003), a etapa de planejamento é abrangente e está sujeita às dinâmicas do ambiente ao qual está sendo construído. Em uma vertente comunicacional, a autora destaca a adoção de um cunho estratégico para a escolha de técnicas que melhor se encaixam a determinado objetivo e nas direções estabelecidas para tomada de decisões.

Nessa perspectiva, Kunsch (2003) caracteriza o planejamento estratégico através de seus recursos, em maioria, aplicados com foco a longo prazo e pela integração constante com o ambiente. Tendo como grande premissa a procura pela forma que melhor gerencie os planos táticos de uma organização. Para isso, utiliza-se das demandas tanto sociais como competitivas, além das ameaças e oportunidades envolvidas para proceder com cenários que mais se aproximem do real, de fato.

De acordo com Mauro Calixta Tavares (2000 apud KUNSCH, 2003, p. 233), a prática de planejar tem seu princípio, na década de 1950, associado ao surgimento do planejamento financeiro. Segundo Kunsch (2003), nos anos de 1960, começou a haver um pensamento a longo prazo por parte das organizações, principalmente no que diz respeito acompanhar tendências e projetar o futuro.

Conforme a autora, essa espécie de planejamento organizacional logo começou a se mostrar limitada, visto que desconsiderava totalmente as variáveis internas e externas que influenciam no sistema de uma organização. Nessa perspectiva, a prática voltou a sofrer mudanças e adquiriu uma visão aguçada sobre as condições do ambiente e do mercado ao qual as organizações estão inseridas. A partir de então, esse teor estratégico permeia os planejamentos. E para tanto, a adoção de instrumentos que propiciem dados e informações que embasem a tomada de decisões se tornou indispensável.

Nesse sentido, a técnica conhecida como matriz *swot* trata-se de um recurso analítico que promove o reconhecimento das condições competitivas do ambiente interno e externo: “[...] matriz SWOT – sigla para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 226).

Através do estudo, da investigação e da interpretação, é possível identificar os aspectos fortes e fracos presentes no âmbito interno e, na dimensão externa, catalogar o que pode representar ameaças ou oportunidades para a organização.

Figura 12 – Matriz SWOT



FONTE: PEÇANHA, Vitor. Análise SWOT para e-commerce: como fazer e a sua importância. **E-commerce** Brasil. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-swot-para-e-commerce-como-fazer-e-a-sua-importancia/>>. Acessado em 24 de out de 2020.

Tendo isso em vista, Kotler (2006) descreve o método como uma avaliação global. Para o autor, qualquer unidade de negócios deve manter certa atenção ao monitoramento de agentes micro e macroambientais, além de atentar-se a acontecimentos que podem indicar uma ameaça. Nessa lógica, evidencia-se a importância de estabelecer análises que reconheçam influências externas negativas e positivas para a organização, a fim de evitá-las ou impulsioná-las.

Quanto ao cenário interno, Kotler (2006) destaca a importância de investigar as forças e fraquezas de uma empresa periodicamente, à medida que reconhecer seus aspectos fracos e fortes permitirá atuar sobre eles. Para o autor, mais do que apontar pontos bons ou ruins, a matriz permite o questionamento sobre o porquê tal organização se encontra em determinada condição, seja por questões financeiras, insumos, recursos, relações internas ou até a própria comunicação natural do fluxo de empresa.

Com base nessa explanação, Kunsch (2003) afirma que o planejamento estratégico assumiu certa formalização e gerou dificuldade entre sua elaboração e aplicação. Isso, somado a falta de alinhamento entre planejamento estratégico, administração estratégica e pensamento estratégicos, impulsionaram novas maneiras de conduzir o processo.

Logo, Kunsch (2003) compreende o pensamento estratégico como um meio que oportuniza às organizações identificar o caminho mais assertivo para nortear suas ações.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, autores do artigo *Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e outras mídias* (2018), afirmam que para promover um bom planejamento estratégico em comunicação deve-se atentar a algumas questões, como: traduzir a identidade da organização, estabelecer objetivos tanto de negócios como da própria comunicação para que gerem estratégias, manter consonância com missão, valores e propósito da organização, clareza, criatividade, flexibilidade e a aplicação de mecanismos de mensuração.

Para complementar, Kunsch (2003) defende que visando estabelecer um posicionamento frente à sociedade e à contemporaneidade, é necessário também às empresas planejar, administrar e raciocinar estrategicamente seus esforços comunicacionais. Para a autora, mais do que planejamento tático, destaca-se a análise ambiental e das necessidades do público e, para isso, elenca quatro princípios que viabilizam o planejamento estratégico:

- a) Compreensão do planejamento estratégico como metodologia gerencial ou técnica administrativa: direcionamento das ações objetivando resultados eficazes que condigam com as demandas e necessidades do ambiente. Em outras palavras, a adoção de uma cultura de valorização do planejamento estratégico;
- b) Estabelecimento de um espaço estratégico na estrutura organizacional para comunicação/relações públicas: submeter a área à cúpula diretiva e compor a gestão estratégica para poder contribuir com uma perspectiva macro, empreendedora e conectada à missão, visão e valores da organização;

- c) Capacitação do responsável pela comunicação, bem como da equipe: preparação e conhecimento são importantes para lidar com planejamento estratégico, comunicação, relações públicas e marketing, a fim de promover a junção entre questões institucionais e mercadológicas;
- d) Reconhecimento de uma cultura organizacional corporativa: essa premissa se traduz na inclusão de pessoas que contribuam intelectualmente com perspectivas distintas, conhecimentos específicos, soluções diversificadas e pensamento estratégicos.

Com esses preceitos em vista, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), listam as fases de um planejamento estratégico de relacionamento com a mídia:

- a) *Fase I. Pesquisa, mapeamento e diagnóstico:* consiste em reter o máximo de informações possíveis sobre a organização, visando principalmente questões que traduzam sua cultura propósitos, posicionamento e demais aspectos estruturais. Segundo os autores, o detalhamento se refletirá em maior confiabilidade nos parâmetros durante o planejamento. Nesse contexto, o conhecimento sobre tópicos como missão, visão e valores, posicionamento, setor de atuação e histórico da relação entre a organização e a mídia, é muito pertinente. E caso se fizer necessário, a aplicação de pesquisas e instrumentos de mapeamento também são recursos utilizados;
- b) *Fase II. Análise e Interpretação:* depois de elaborado um compilado de informações na fase anterior, chega-se o momento de debruçar-se sobre o material e nele aplicar leituras, instrumentos de análise, bem como outros métodos que extraiam aspectos intrínsecos dos dados;
- c) *Fase III. Planejamento macro:* ao ser concluída a etapa de diagnóstico, a equipe está apta a formular um planejamento macro para ações na mídia. Para isso, há alguns recursos que esse plano deve se valer, como: mensagens-chave, refere-se a estabelecer quais mensagens devem ser veiculadas para auxiliar a organização a

alcançar o posicionamento pretendido; veículos, mídias e influenciadores estratégicos, identificar esses canais que vão ao encontro ao posicionamento e objetivos sustentados pela organização e, a partir de então, procurar estreitar seu relacionamento com eles; definição e preparação de porta-vozes, alinhar as pessoas que se pronunciarão em nome da organização, tornando-se uma fonte de informação propriamente;

d) *Fase IV. Descer ao detalhamento*: trata-se de atividades como o estabelecimento das táticas e ações que conversem com o propósito a ser alcançado bem como a frequência, a formulação de uma espécie de cronograma com dinâmicas complementares que contribuam com as mensagens centrais, reunir pontos cotidianos que podem ser repassados à assessoria de comunicação, considerar a utilização de recursos midiáticos pagos;

e) *Fase V. Cronograma geral*: preparar uma espécie de cronograma para auxiliar na ordem de implantação das ações. Nesse sentido, os autores destacam ser importante a revisão periódica para que esteja em conformidade com as mudanças internas e externas que podem haver na organização, além de estar em consonância com os resultados que podem surgir;

f) *Fase VI. Mensuração de resultados*: aplicação dos métodos de mensuração para haver controle sobre as ações e o rumo que estão tomando. Da mesma forma que pode ser realizado mapeamento na fase de diagnóstico, os autores aconselham a fazê-lo novamente para fins de comparação.

O método salienta a atenção e perspicácia na escolha das mídias a serem utilizadas. Para tanto, o autor apresenta um quadro onde elucida quais são os tipos de mídia:

Figura 13 – Os três tipos de mídia

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCIOS	DESAFIOS
<i>Owned media</i>	Canal próprio da marca	Website Blog Mídias sociais próprias	Controle Custo/eficiência Longevidade Versatilidade Audiência de nicho	Sem garantias de resultados Comunicação da organização não é confiável Demanda tempo para obter escala
<i>Paid media</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios Patrocínios Posts patrocinados	Sob demanda Imediatismo Escala Controle	Taxa de resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>Earned media</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buzz" Viral	Maior credibilidade Papel-chave na maioria das situações Transparência	Sem controle Pode ser negativo Escala difícil de mensurar

Fonte: LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI (2018, p. 229).

Como apresentado na figura, as mídias podem ser divididas em três categorias: *owned media*, os canais em que a marca é a proprietária; *paid media*, a mídia que é contratada; e *earned media*, quando o tema gera repercussão na imprensa e através de pessoas.

Ao expor esse método, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) salientam a possibilidade de flexibilizações que atendam ao projeto a ser implantado. Contudo, quase tão importante quanto os caminhos que auxiliarão a conceber planejamentos de comunicação estratégicos, é a escolha das ferramentas comunicacionais que colaborarão no desempenho das ações e deixarão a organização mais próxima de atingir suas metas, assunto a ser detalhado no próximo subtítulo.

5.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

A utilização de ferramentas de comunicação que condigam com as necessidades da organização é imprescindível para potencializar a mensagem pretendida. Nesse sentido, Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge

Duarte, em seu artigo intitulado *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), descrevem o cenário midiático como um espaço que requer atualizações constantes, agilidade e integração entre múltiplas plataformas.

Para assessorias e fontes organizadas, tudo indica que terão maiores chances de sobrevivência aqueles que tiverem objetivos claros, estratégia consistente, atenderem às demandas informativas da imprensa e da sociedade, que se movimentarem com agilidade, demonstrarem capacidade de se expor, sem enfrentar conflitos. A competição irá selecionar aqueles que, em suas mensagens e atitudes, evitarem os riscos da corrosão simbólica a que todos estão expostos (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 374).

Conforme os autores, mesmo com a agitação em torno das redes sociais e o caráter informativo e opinativo dos canais de jornalismo, os veículos tradicionais ainda são muito escolhidos pelos assessores. Nesse sentido, percebe-se que há colaboração em um cenário onde a mídia dominante veicula o conteúdo para as demais plataformas, visto que fornece maior credibilidade pelo caráter rigoroso na seleção de conteúdo.

Segundo Capella, Faria e Duarte (2018), os canais digitais que relacionam-se com a imprensa são caracterizados por informações descentralizadas, além do apelo emocional resultante da variedade de formatos e da tentativa de humanização das marcas.

Nessa perspectiva, os autores propõem a divisão dos canais digitais de relacionamento com a imprensa em duas esferas: canais consolidados entre os usuários, são corriqueiramente utilizados para alcançar jornalistas e influenciadores; e canais que ainda tem suas propostas sendo assimiladas, podendo ou não virem a ser consolidados, mas que já agem em segmentos específicos.

Buscando compreender um pouco mais sobre os esforços midiáticos desenvolvidos pelas organizações, Rudimar Baldissera e Magno Vieira da Silva em seu artigo denominado *Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais* (2019) afirmam que organizações tratam-se igualmente de sujeitos em interação, sendo necessária atenção quanto a criação e sua constante reafirmação a fim de tornar-se legítima.

Nesse sentido, os autores afirmam que, dado tal cenário tecnológico, adquirir visibilidade tornou-se acessível. O que, por sua vez, caracterizam discursos que não possuem relação com o que a organização de fato é como vazios: “isso exige cada vez mais cuidados quanto à coerência entre o ser identitário, às projeções de si

discursivamente ofertadas e à imagem-conceito [*sic*] construída pela alteridade” (BALDISSERA; SILVA, 2019, p. 169).

Aplicando uma análise sob dois *sites* institucionais, os autores investigam a produção de discursos organizacionais utilizados por marcas através de seus portais, catalogando representações que corroborem o que as organizações sustentam sobre si.

[...] a importância de se estudar, aqui, os *sites* institucionais, contempla o fato de que se constituem, atualmente, em importante e estratégico lugar de visibilidade organizacional. Além disso, tem potência para hibridizar o caráter informativo e o promocional da comunicação de modo a gerar efeitos de verdade. Isto é, apesar de ser evidente a intenção propagandística dos *sites* institucionais, a frequente articulação do conteúdo aí disponibilizado com aspectos da história da organização, dados estatísticos, localização [...] tendem a diminuir os efeitos de sentido de discurso promocional em prol dos efeitos de tradução da verdade identitária (BALDISSERA; SILVA, 2019, p. 169).

Nessa perspectiva, os autores descrevem os *sites* como um canal de interação entre a organização e seu público e, entre outros aspectos, uma potencial fonte de consulta para as pessoas em geral. Nessa linha de pensamento, acreditam ainda que o discurso utilizado nos portais tende a abordar representações, valores, crenças e expectativas presentes nos públicos de forma a remeter a organização em enunciados.

Para compreender melhor o teor que um *site* no âmbito organizacional adquire, Baldissera e Silva (2019) apresentam três dimensões da comunicação:

- a) Dimensão falada: consiste na comunicação que não aconteceu propriamente no ambiente da organização, mas que carregava sua referência através dos enunciados;
- b) Dimensão comunicada: refere-se à pronúncia oficial, autorizada;
- c) Dimensão comunicante: essa esfera abrange também a dimensão comunicada e vai além, contempla as relações comunicacionais estabelecidas pelo sujeito para a organização. Mais do que é falado formalmente, abrange também os processos de comunicação informal que podem acontecer e possuem construção de sentidos.

Nesse sentido, o *site* destaca-se por fazer parte da dimensão comunicada, visto que é um espaço pertencente a própria organização para alinhar seus discursos, sem quaisquer mediações.

assim, o discurso dos *sites* institucionais compreende estratégias de escolhas, que, dentre outras coisas, consiste em recortar facetas de si e apresentá-las (e rerepresentá-las) à alteridade e posicionar-se em sua memória. Da mesma forma, nesse processo as organizações procuram adaptar-se à dinâmica político-sociocultural, ao contexto econômico, implicando, inclusive, em possíveis mudanças de aspectos da identidade. Portanto, não se trata apenas de escolher este ou aquele enunciado, de posicionar este ou aquele discurso (BALDISSERA; SILVA, 2019, p. 175).

A partir dessa premissa, os autores citam Maingueneau (2008 apud BALDISSERA; SILVA, 2019) para trazer o conceito de *ethos* que, de forma sucinta, refere-se a “causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança.” (p. 175). Dessa forma, o *ethos* não se detém somente ao discurso, mas abrange também as próprias caracteres da enunciação, a forma de pronunciar, os argumentos a serem utilizados, entre outros aspectos.

De acordo com Baldissera e Silva (2019), optar por procedimentos dessa regra proporcionam ao discurso e ao locutor credibilidade, tornando ambos dignos de fé e adquirindo efeito de verdade. Em outras palavras, os autores defendem que os resultados dessa prática ocorrem em razão da disposição com que se organiza os componentes formadores e mantenedores da identidade e, do subsídio para formação de imagens-conceito sobre a organização.

Contudo, o *site* não resume-se ao único canal direto de interação com o público. Em seu artigo intitulado *A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional* (2019), Rodrigo César S. Neiva, Fernanda de Oliveira Silva Bastos e Fábria Pereira Lima trazem o contexto de avanços tecnológicos da informação e da comunicação que impulsionaram a *Web 2.0*¹⁸ e como surtiu efeitos

¹⁸ “Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.”. Fonte: _____. Significado de Web 2.0. **Significados**. Disponível em: <

para as organizações que, por sua vez, necessitaram reconsiderar suas metodologias comunicacionais.

Nessa lógica, com base na noção de que uma organização baseia-se, também, em um contexto de interações, os autores procuram relacionar as tecnologias trazidas pela *Web 2.0* com o cenário de troca que acontece entre as organizações e seus públicos.

Para Neiva, Bastos e Lima (2019), a virtualização não é capaz de criar uma comunicação e sim de modificar as características presentes nos processos comunicacionais. Segundo os autores, a *Web 2.0* consiste na colaboração e disseminação de conhecimento, trazendo ambiência onde indivíduos possuem poder e liberdade para se expressarem, disseminarem e produzirem conhecimento.

Essa, conforme os autores, é a maior contribuição proporcionada pela *Web 2.0*: “por meio de serviços tais como *blogs* e *microblogs*, *wikis*, redes de relacionamentos e ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos, os internautas podem discutir assuntos de interesse em comum” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2019, p. 193).

Nesse sentido, os autores acreditam que essas ferramentas resultam, cada vez mais, em um modelo relacional possibilitando ambientes de informação e interação para o público e as organizações:

se, por um lado, a maior parte das organizações ainda pauta suas ações com base em um modelo de comunicação linear, por outro, diversos grupos, organizados ou não, utilizam as tecnologias para divulgar e difundir informações, sem qualquer forma de moderação ou controle [...] (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2019, p. 195).

A fim de elucidar pontos de movimentação dos profissionais que atuam na produção de informação, Capella, Faria e Duarte (2018) promoveram uma pesquisa qualitativa com jornalistas que discorreram sobre seus papéis desde o acompanhamento de informações até a solicitação de produção de conteúdo:

a) *Monitoramento*: consiste em saber reconhecer os impactos e relevância dos conteúdos. Nessa lógica, atuando em todas as linhas de interesse, precisa ser extenso, instantâneo e sagaz. Segundo os autores, a pesquisa aponta um dos grandes desafios do monitoramento como sendo a compreensão sobre o rumo que o conteúdo pode tomar nas redes sociais;

b) *Conteúdo*: trata-se da identificação das potencialidades do conteúdo e, para isso, o imediatismo é muito importante. De acordo com os apontamentos da pesquisa, pautas são rapidamente anunciadas nas redes e, em seguida, a mídia convencional age para comprovar a veracidade da informação;

c) *Transformações*: algumas evoluções expressivas das atividades da área midiática são pessoas públicas postarem materiais desenvolvidos por equipes especializadas na produção de conteúdo. Além dos portais corporativos assumindo a central comunicacional da organização, à medida que trabalham paralelamente com outras plataformas de modo integrado, porém autônomo:

o sistema de comunicação reúne diferentes plataformas com linguagem e conteúdo próprio, mas atuando sinergicamente a partir de temas e mensagens predefinidas e nivelamento de conteúdo. Cada plataforma, cada mídia social exige um conteúdo e uma estratégia própria, sempre a partir de diretrizes e planejamento coordenados (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 385).

d) *Instrumentos*: a pesquisa destaca que o uso de ferramentas tornou-se mais flexível e apto a diferentes formatos. Salaria também a necessidade de experimentações nas redes sociais para descobrir o que funciona ou não com os públicos e adverte sobre manter as ações sob constante análise para não tornarem-se obsoletas;

e) *Conflitos e crises*: Capella, Faria e Duarte (2018) acreditam que com as redes sociais alavancou-se a possibilidade de esclarecimentos, relocalizações de falar ou opiniões e a troca de informações em momentos de conflitos, equívocos e adversidades. Em outras palavras, a abertura de um canal direto para que as pessoas possam se regenerar quanto às colocações mal interpretadas pela mídia e sociedade.

Com base no que foi exposto, percebe-se a relevância que as plataformas digitais oriundas dos avanços tecnológicos assumiram para as organizações, sobretudo devido à *Web 2.0*, destacada pelos autores por ser uma das fases mais expressivas da evolução da comunicação digital. Sendo assim, as ferramentas de

comunicação cumprem um papel importante para fortalecer a identidade e imagem de uma organização.

Nessa mesma linha de pensamento, destaca-se a relevância do planejamento em comunicação para estabelecer de forma estratégica o melhor posicionamento da organização frente a seus públicos. Após compreender os conceitos e aplicações que toda essa preparação envolve, será possível investigá-los e catalogá-los em um *site* institucional.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Depois de aplicado o método Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011), junto às técnicas de *Pesquisa Bibliográfica*, *Entrevista* e *Netnografia*, tornou-se possível desenvolver as seguintes categorias de análise: *a gestão da marca The Royal Family*; e, *o site The Royal Family como ferramenta de comunicação digital*.

6.1 GESTÃO DA MARCA THE ROYAL FAMILY

Como abordado nos capítulos 3 e 4, nem todas as marcas utilizam-se de trabalhos comunicacionais a fim de vender unicamente produtos ou serviços. Muitas organizações, incluindo a Família Real Britânica, possuem como proposta de valor para seu público a identidade, o simbolismo e a história que envolvem. Com base nessa premissa, a presente análise irá averiguar se o *site* oficial da instituição promove, de fato, conteúdos que objetivam afirmar e reforçar a identidade da marca *The Royal Family*.

Primeiramente, é necessário reiterar a diferença entre imagem e identidade que, segundo Zimmermann e Meira (2019) no capítulo 4, consiste basicamente na construção da personalidade da marca (identidade) e a forma como ela atinge o público pretendido (imagem).

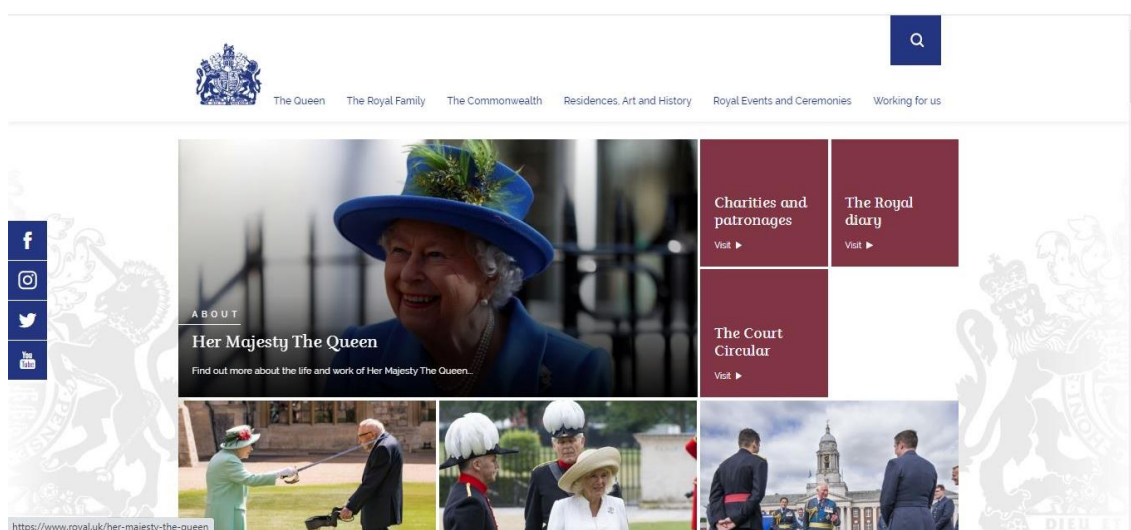
De acordo com o que foi visto no capítulo 3, a aplicação do Marketing em organizações denota uma inclinação às estratégias para construção de uma imagem coerente para a marca. Tendo isso em vista, ao submeter o portal *The Royal Family* à análise, percebe-se a preocupação da instituição em guarnecer o ambiente virtual não apenas com informações básicas sobre a Família Real Britânica, mas também em oferecer materiais que possibilitem compreender um pouco mais sobre o perfil e a personalidade que envolvem a instituição.

Nessa perspectiva, uma tentativa bastante expressiva da organização em construir uma espécie de personalidade é a personificação da marca através da Rainha Elisabeth. Um dos motivos refere-se ao cargo que lhe coloca como o principal membro da organização, logo, é natural que o conteúdo encontrado no *site* seja majoritariamente relacionado à monarca.

Contudo, a grande visibilidade dada à Rainha não se restringe apenas a sua ocupação, mas sim à toda a construção simbólica que está associada à sua identidade e imagem. O fato da monarca possuir traços como a integridade e o comprometimento durante o reinado mais longo já registrado, o seu histórico exemplar de comportamento e etiqueta, bem como o caráter apresentado em sua trajetória conduzindo a coroa e a Família Real agem no favorecimento de uma imagem forte e consistente.

Isso, por sua vez, vai ao encontro de uma das onze associações que Pinho (1986), ao longo do capítulo 4, apresenta serem possíveis às marcas: associação à celebridades e pessoas. Segundo o autor, valer-se do endosso de personalidades já consagradas pode associar e transferir seu prestígio, reconhecimento e credibilidade à marca. Desse modo, apoiar-se em toda a carga simbólica e histórica intrínseca na personalidade que a Rainha Elisabeth detém, acarreta estabilidade, seriedade e solidez à marca *The Royal Family*. Esses aspectos intangíveis são defendidos por Pinho (1986) à medida que o autor reconhece a forma como estão atrelados à marca ao ponto de agregarem valor a ela. Observações que podem ser vistas na figura 14.

Figura 14 – Rainha Elisabeth em destaque no site *The Royal Family*



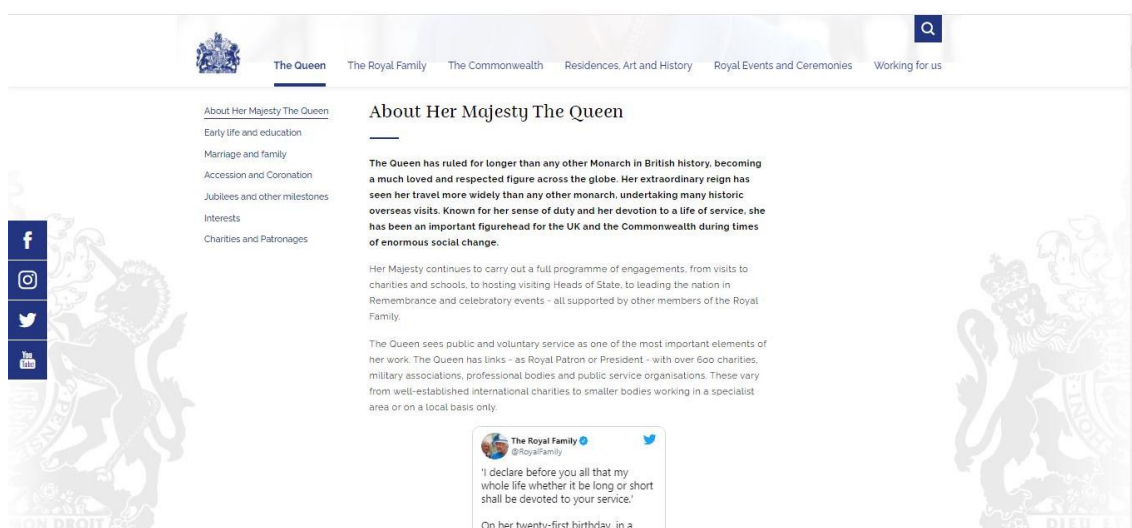
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Nesse sentido, a Rainha, como pilar da Família Real, tem sua representação alinhada diretamente à da instituição. Logo, é possível perceber que o fato da monarca aparecer primeiro e em destaque na abertura do *site* não resume-se a fins meramente

estéticos. Toda a representatividade já mencionada deve ser incitada na forma como o *site* se apresenta aos internautas e, por isso, tanto o conteúdo como as imagens remetem, sempre que possível, a figura central da organização, a Rainha.

Não é em vão que o portal procura ir além da rotina de afazeres reais da monarca e proporciona ao público conteúdos que revelam mais sobre seu perfil, princípios, moral, crenças, gostos, regras e convicções. Desse modo, além de reiterar a identidade, caso o público se identifique ou compartilhe dos mesmos ideais e valores, torna-se mais fácil estabelecer um vínculo emocional entre a instituição e sua audiência. Nesse âmbito, é interessante destacar matérias veiculadas no *site* em uma seção dedicada integralmente a soberana intitulada *A Rainha: Sobre Sua Majestade a Rainha, Infância e educação, Casamento e família, Adesão e Coroação, Jubileus e outros marcos, Interesses e, Instituições de caridade e mecenato*. Evidências que podem ser vistas na figura 15.

Figura 15 – Sobre Sua Majestade a Rainha



Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Os demais membros da Família Real, principalmente os que possuem um parentesco direto com a Rainha, integram, no site, uma seção dirigida às figuras que compõem o círculo familiar, a qual é voltada para conteúdos que vão desde a história de vida até as mínimas atividades rotineiras.

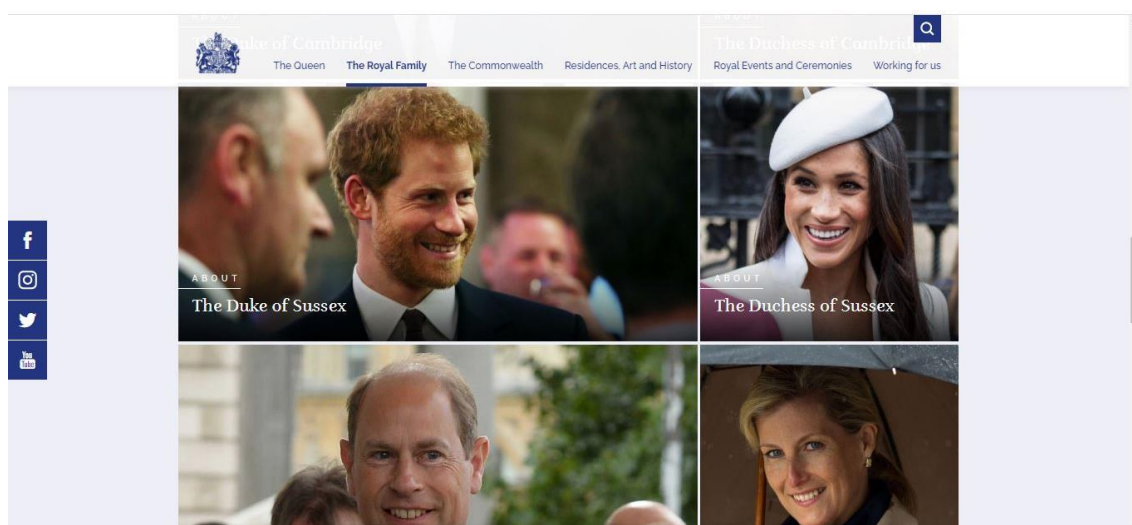
Assim como a Rainha, os outros componentes possuem ressonância na identidade e na imagem da instituição. Sendo assim, toda essa construção em volta dos principais indivíduos que compõem a Família Real contribui para relacionar seus

perfis, comportamentos, ideias e imagens com as impressões que aproximam-se do público-alvo.

Por isso, além de haver essa disposição em trazer conteúdos sobre os demais membros, também há a necessidade de gerenciar questões mais delicadas que podem incidir sobre a imagem da instituição. Não por acaso, a mídia possui olhares constantemente voltados a todos os familiares. Embora trata-se de uma família de fineza e requinte, isso não impediu que a instituição se envolvesse em algumas polêmicas ao longo dos anos. Obviamente, o site não evidencia situações ou aspectos que comprometam a integridade da instituição, mas cabe avaliar que mesmo a ausência de certos temas também indica, de certa forma, um posicionamento sobre eles.

Um indício desse apontamento consiste no fato de não haver um espaço destinado a discorrer sobre a Lady Diana que chegou a fazer parte da Família Real e, inclusive, teve dois filhos com o Príncipe de Gales, os quais hoje estão na linha de sucessão ao trono. Embora tenha conquistado grande apreço da opinião pública durante seu período como parte da monarquia, a história que envolve seu divórcio e posteriormente o acidente que levou a sua morte são assuntos muito especulados pela mídia e, aparentemente, evitados pelo *site The Royal Family*. Possivelmente, em uma tentativa de resguardar a imagem da instituição, como mostra a figura 16.

Figura 16 – Família Real



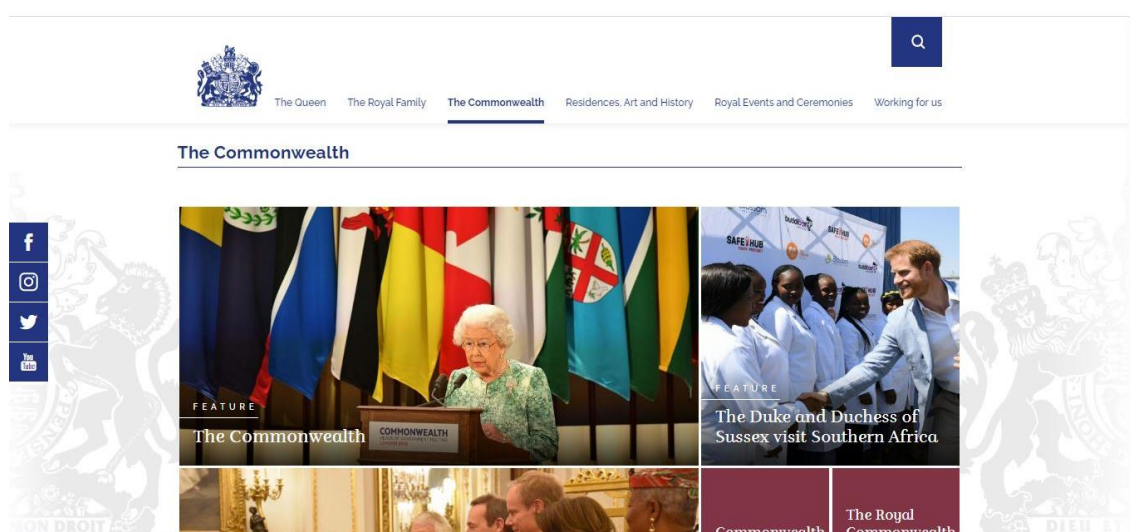
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Esse tópico leva a outra observação pertinente ao Marketing de organizações. A tendência das empresas em suscitar à marca um teor mais humanizado evidencia-se nas falas de Kotler (2010) no capítulo 3, quando o autor defende a utilização de métodos como a sensibilização do discurso, o envolvimento em causas sociais e ambientais, o apoio ao desenvolvimento sustentável, o posicionamento quanto aos aspectos culturais da instituição como missão, visão e valores ou mesmo através do endosso de pessoas que compartilham de propósitos semelhantes aos da marca.

Nessa mesma perspectiva, a Família Real Britânica possui grande destaque pelo empenho e trabalho realizado em torno de questões sociais e humanitárias ao redor do mundo. Visto que, de acordo com Kotler (2010), o público está cada vez mais empenhado em encontrar soluções que façam do mundo um lugar melhor e, por isso, buscam organizações que atuam nas mais diversas frentes como justiça social, econômica ou ambiental.

Essas ações, além da mudança, procuram agir na conscientização da sociedade e, por conseguinte, emitem valores e posicionamentos com questões coletivas que também são importantes para o público. Com seriedade e comprometimento, demonstra-se a preocupação da Família Real com o futuro e com o compromisso social que assumem ter. Evidencia-se, então, mais uma situação que viabiliza essa identificação e afinidade com as pessoas, como pode ser percebido na figura 17.

Figura 17 – Família Real Britânica atuando em iniciativas sociais



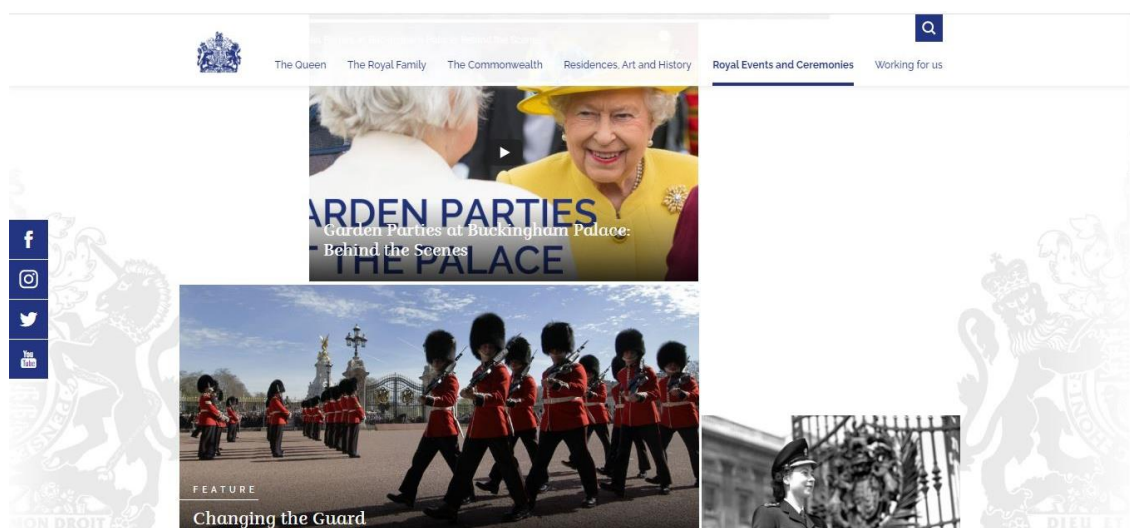
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Esse cuidado em expor um pouco mais sobre as atividades sociais que fazem parte do dia a dia de uma organização estava presente nas diretrizes do Marketing 3.0 apresentado por Kotler (2010) e se intensifica em sua fase 4.0 devido aos tempos de extrema conectividade. Desse modo, as ações de compartilhamento de experiências são um dos pilares do Marketing 4.0.

No site *The Royal Family*, a veiculação de atividades habituais e protocolares e, arquivos reais passados, são aplicados possivelmente em uma tentativa de frisar todo o contexto monárquico ao qual estão submersos, além é claro, da constante reafirmação da identidade da instituição.

Nessa perspectiva, Pinho (1996), no capítulo 4, afirma que o processo de construção da imagem se dá de diferentes formas na mente do público e uma delas pode ser através das experiências vividas ou relacionadas à marca. Nesse sentido, há um protocolo real popularmente conhecido e que, de certa forma, acabou por tornar-se um verdadeiro evento a ser presenciado pelas pessoas: “Troca de Guarda - também conhecida como Montagem da Guarda - é a icônica cerimônia vista por milhões de pessoas a cada ano no Palácio de Buckingham e no Castelo de Windsor” (THE ROYAL FAMILY, 2020). A figura 18 evidencia essa colocação.

Figura 18 – Troca da guarda britânica



Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Segundo o portal, a troca de guarda é uma cerimônia realizada pelos soldados que compõem a guarda de pé, responsável pela proteção do soberano e do palácio.

Trata-se de um verdadeiro acontecimento, onde as vestimentas são culturalmente reconhecidas como britânicas seja nas cores como nos materiais e há acompanhamento sonoro feito pela banda militar com marchas e canções tradicionais.

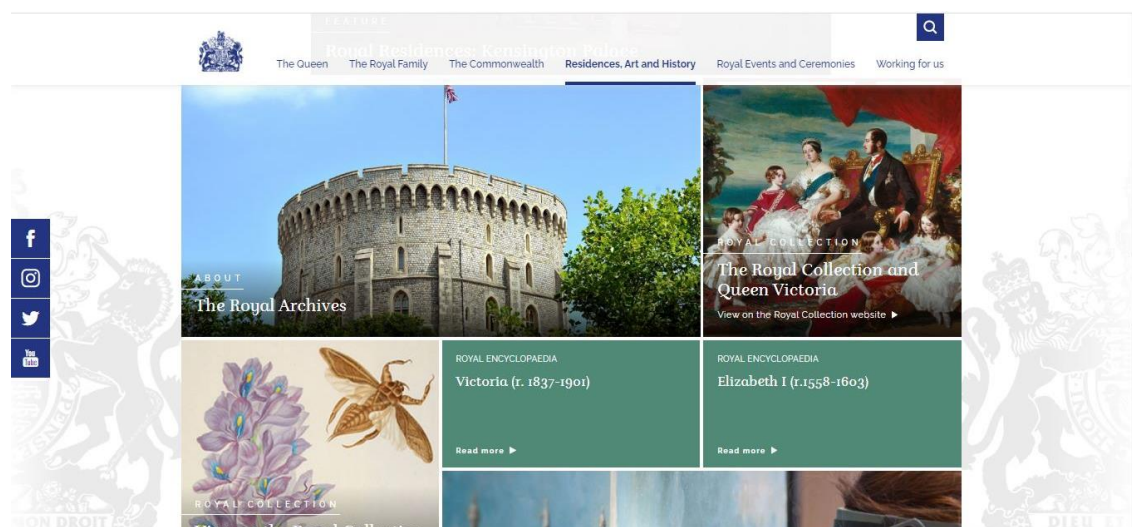
A entrega de valor, mesmo que intangível, é um dos preceitos fundamentais da Gestão de Marca, visto que contribui diretamente no estabelecimento de um relacionamento ou mesmo um vínculo com o público da instituição. Tendo isso em vista, propiciar experiências marcantes também auxiliam no estabelecimento de uma relação de teor mais emocional entre marca e público.

Esse despertar de valor e satisfação são fundamentos centrais tanto do Marketing como da Gestão de Marca, visto que em ambas as vertentes o intuito volta-se a proporcionar algo além do que seu público procura na marca. Nessas condições, de acordo com Zimmermann e Meira (2019), no capítulo 4, a marca deixa de ser apenas um recurso de identificação e começa a ser vista através dos valores que carrega e pela identidade que construiu. Obtendo, assim, um teor de produto cultural.

Outra tentativa em estabelecer uma conexão entre a identidade emitida pela instituição e seu público, consiste em conteúdos reunidos em uma seção do portal intitulada *Residências, arte e história* que possui matérias sobre acervo de artes, arquitetura de suas residências, arquivos, coleções, entre outros interesses que contribuem para delinear uma personalidade à organização. Nesse caso, um tanto quanto erudita.

Além de expor a admiração voltada para diferentes aplicações das artes, essas ações demonstram não somente o nível intelectual e crítico, mas também auxiliam a atribuir características à identidade da Família Real como sensibilidade, refinamento, senso estético e expressão artística. Tópicos que podem ser vistos na figura 19.

Figura 19 – Seção Residências, arte e história



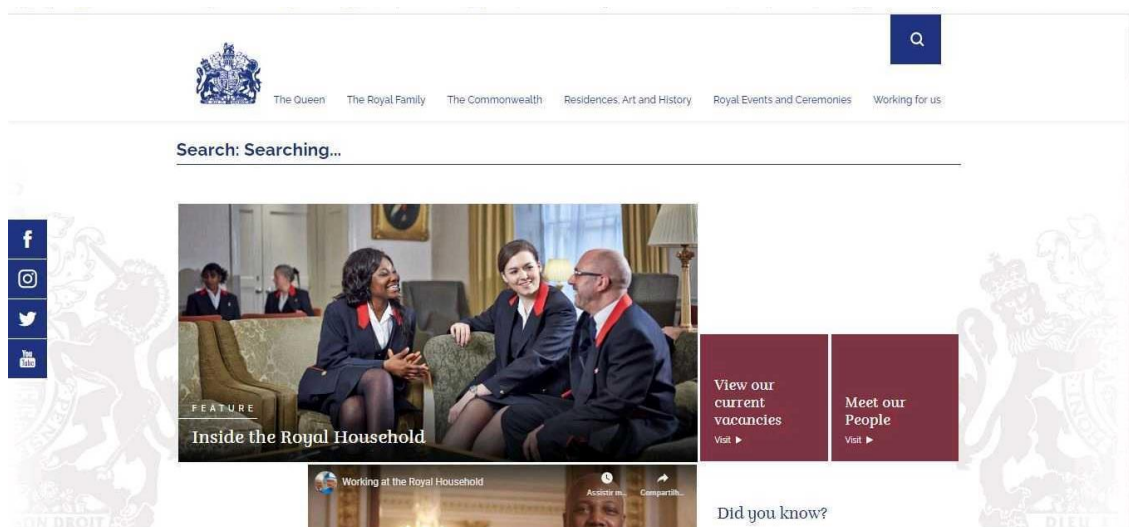
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Uma iniciativa muito interessante encontrada no *site* da instituição consiste na viabilidade em realizar um estágio ou mesmo iniciar um emprego formal na Casa Real. De forma descontraída e convidativa, o portal contém um espaço destinado a discorrer sobre os profissionais e o ambiente de trabalho que gerenciam todo o universo monárquico da *The Royal Family*.

Além de trazer um pouco sobre o perfil e as atividades desenvolvidas pelos responsáveis das mais diversas áreas da instituição, a marca posiciona-se a favor da diversidade e da inclusão afirmando se tratar de uma organização verdadeiramente aberta e defensora das diferenças, não só nas áreas e funções que desempenham, mas na gama de pessoas que compõe o quadro de colaboradores.

Esse empreendimento ressoa como uma tentativa direta de desmistificar a distância historicamente estabelecida entre monarcas e plebeus. Em outras palavras, por mais poderosa que uma instituição seja, ela deve pretender alcançar seu público a fim de trabalhar seu vínculo com ele e mantê-lo forte. Nesse sentido, nada mais disruptivo do que possibilitar aos seus simpatizantes a participação em uma das organizações mais conceituadas, respeitadas e afamadas do mundo contemporâneo. Tópico que pode ser percebido na figura 20.

Figura 20 – Possibilidade de ingresso na Casa Real

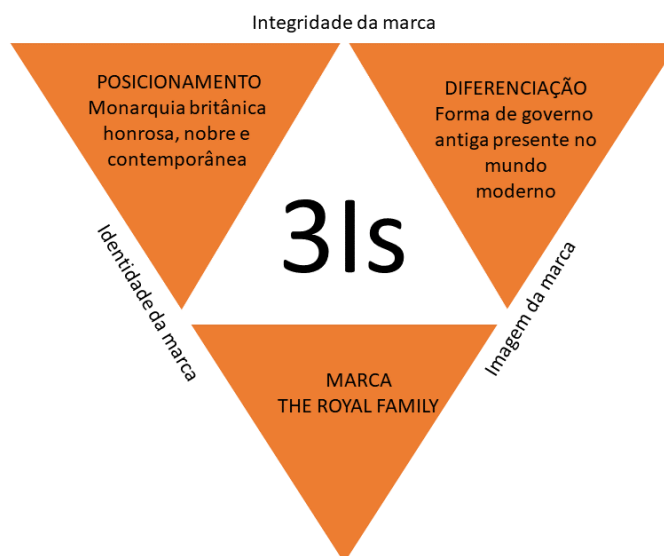


Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Nesse sentido, a matéria presente no portal *The Royal Family* intitulada *Conheça Emma: Especialista em Engajamento Digital* (2020), descreve um pouco sobre a equipe responsável pelo gerenciamento do site e mídias sociais da Família Real Britânica.

A Casa Real está cheia de pessoas talentosas, entusiastas e realistas. A equipe de comunicação é formada por pessoas com formação em comunicação, jornalismo e governo, bem como alguns primeiros empregos, direto da universidade. A combinação de idades e experiências cria um ambiente de trabalho estimulante e, muitas vezes, revigorante (THE ROYAL FAMILY, 2020).

Como evidenciado ao longo da análise, os esforços voltados ao Marketing da instituição bem como a Gestão de Marca têm se mostrado muito relevantes na construção de seu portal oficial. Desse modo, o foco do Marketing pode ser definido através de um triângulo harmonioso trabalhado entre marca, posicionamento e diferenciação, visto que também contempla a aplicação dos 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. Tendo isso vista, a marca *The Royal Family* foi submetida ao modelo dos 3'Is no quadro 1.

Quadro 1 – 3Is da marca *The Royal Family*

Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base em Kotler (2010).

No quadro acima, aplicou-se o modelo analítico desenvolvido por Kotler (2010), apresentado no capítulo 3, conhecido como 3I's. No quadrante referente à *marca* preencheu-se com a qual objetiva-se ser averiguada, *The Royal Family*; já no espaço que intitula-se *posicionamento*, apontou-se um posto como *monarquia britânica honrosa, nobre e contemporânea*; e no setor destinado à *diferenciação* denotou-se como *forma de governo antiga presente no mundo moderno*. Com base na junção dessas percepções elencadas, é possível indicar aspectos que dizem respeito ao Marketing exercido pela organização.

Sendo assim, a *marca* e o *posicionamento* refletem-se na *identidade*, ou seja, na forma como é construída a personalidade que deseja-se atribuir à instituição. Como vai ao encontro da mente do receptor, há a necessidade de um posicionamento claro e compreensível que abranja as demandas e desejos do público, a fim de gerar uma identificação. Por isso, *monarquia britânica honrosa, nobre e contemporânea* foi apontada como a forma que a instituição se posiciona, a fim de remeter ao peso histórico e simbólico que carrega e que muitas vezes desperta o imaginário das pessoas.

No caso da junção entre *posicionamento* e *diferenciação* indica-se a *integridade*. Nesse contexto, refere-se ao cumprimento do que é sustentado em relação ao posicionamento e a diferenciação. Portanto, verifica-se se de fato a

instituição posiciona-se como *monarquia britânica honrosa, nobre e contemporânea* e diferencia-se por ser uma *forma de governo antiga presente no mundo moderno*. Logo, pode-se definir que contempla o receptor em espírito, onde marca precisa ser verdadeira, cumprir as promessas e conquistar a confiança do público.

No âmbito da *marca e diferenciação* acusa-se a *imagem*, a qual trabalha no coração do receptor. Dessa forma, uma *forma de governo antiga presente no mundo moderno* possui uma força histórica, cultural e até política que pode ser facilmente gerida visando alcançar a audiência em suas nuances mais sublimes. Em outras palavras, a marca deve trabalhar emoções e satisfazer necessidades e desejos emocionais do público.

6.2 O SITE THE ROYAL FAMILY COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Como mencionado na categoria anterior, a marca *The Royal Family* não vende um produto ou serviço. A instituição utiliza-se do papel histórico e cultural para lançar sua proposta de valor ao público: a identidade. Para isso, a presente categoria avaliará se a instituição de fato vale-se de um de seus canais de relacionamento, o *site* oficial, para reforçar a identidade por meio do conteúdo nele veiculado.

Com base nessa premissa, dentre as formas de organização possíveis às instituições, existe a Comunicação Institucional, termo sustentado por Margarida Kunsch no capítulo 5, que vai ao encontro do portal que está sendo analisado. Nesse sentido, percebe-se conexões entre o conceito e o objeto de análise, à medida que a comunicação institucional expressa o caráter público da organização ao trabalhar a personalidade pela qual deseja ser reconhecida e a influência político-social que acarreta ao contexto ao qual está inserida. Pontos bastante expressivos ao longo do *site*.

Com foco na aplicação de métodos cada vez mais estratégicos, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), no capítulo 5, indica a Matriz Swot como ferramenta utilizada para planejamento estratégico em comunicação. Esse recurso é muito relevante à medida que reforça valores e pontos positivos, bem como trabalha

questões mais instáveis de modo a evitar ruídos. Para tanto, a matriz foi aplicada a fim de compreender as condições internas e externas que envolvem a marca:

Quadro 2 - Matriz SWOT da marca *The Royal Family*



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), o fato do método aplicar uma avaliação global atentando-se aos agentes micro e macroambientais, torna-se um ótimo parâmetro para traçar direções a serem adotadas. Primeiramente, no quadrante intitulado Forças, foram elencadas questões internas que aparentam tratar-se de potências da organização. Nele, foi apontado a questão da instituição ser consagrada em meio a grande massa.

Nesse sentido, também foi percebida como potência a força cultural que a monarquia detém. Apesar de ser uma forma de governo antiquada à sociedade moderna, a monarquia sempre foi alvo do imaginário das pessoas e a mídia, por sua vez, sabe fazer uso dessa temática através de produtos culturais que vislumbram o público. Além, é claro, de toda a cultura envolvida que vai desde crenças, valores e condutas até papéis sociais e políticos.

Outra força trata-se da riqueza que a instituição possui. Embora não seja um tema muito explorado, o fato da Família Real possuir recursos financeiros não deixa de representar uma potência à organização.

Já no quadrante ao lado, encontram-se os aspectos que foram vistos como Fraquezas, ou seja, as forças internas de cunho negativo. No cenário apontado, o fato da monarquia não ser mais uma forma de governo recorrente no mundo pode ser interpretado como uma fraqueza da instituição. Somando a isso, destacam-se os escândalos que os membros da Família Real têm se envolvido nos últimos anos. Embora seja natural haver polêmicas em qualquer organização, a Família Real deve possuir um olhar atento a qualquer variável que possa danificar sua imagem, visto que trata-se da sua principal proposta de valor.

Continuando pelo quadrante inferior direito, foram identificadas as Oportunidades que consistem nos aspectos externos que podem vir a ser positivos para a instituição. Nesse caso, foram assinaladas questões como o tema relativamente bem explorado pela mídia através de matérias audiovisuais e enredos. Em seguida, relacionado a esse trabalho midiático, apontou-se o estilo de vida que aparenta ser admirado entre o público. Esse apoio ou mesmo simpatia entre o pessoas denota uma potência externa importante para a organização.

E no quadrante inferior à esquerda, indicam-se as Ameaças que, por sua vez, destacam questões que podem representar uma força externa que ressoa na instituição de forma negativa. Nesse sentido, entende-se que a mídia, ao mesmo tempo que auxilia na repercussão da instituição, pode representar uma ameaça à medida que também vale-se de materiais que podem prejudicar a marca.

Outra observação externa, consiste nas inúmeras teorias da conspiração que são facilmente veiculadas sobre a Família Real pela mídia que procura gerar sensacionalismo, possivelmente na tentativa de alavancar repercussões massivas. Embora gerem engajamento, devem ser gerenciadas com cuidado para que resguardem a imagem da instituição. E nessa mesma linha pensamento, apontou-se o ceticismo como ameaça à medida que age justamente nas concepções das pessoas. Sob a perspectiva de que a Família Real deve sua representatividade às pessoas que acreditam em sua importância, isto é, a organização fundamentalmente depende da crença das pessoas em sua instituição para que ela exista de fato.

Como visto, a aplicação dessa matriz permite projetar cenários e contextos que auxiliam na compreensão e no discernimento para o estabelecimento de estratégias comunicacionais.

Contudo, depois do planejamento, a aplicação de métodos e técnicas que procuram reforçar a identidade da instituição é indispensável para alcançar resultados

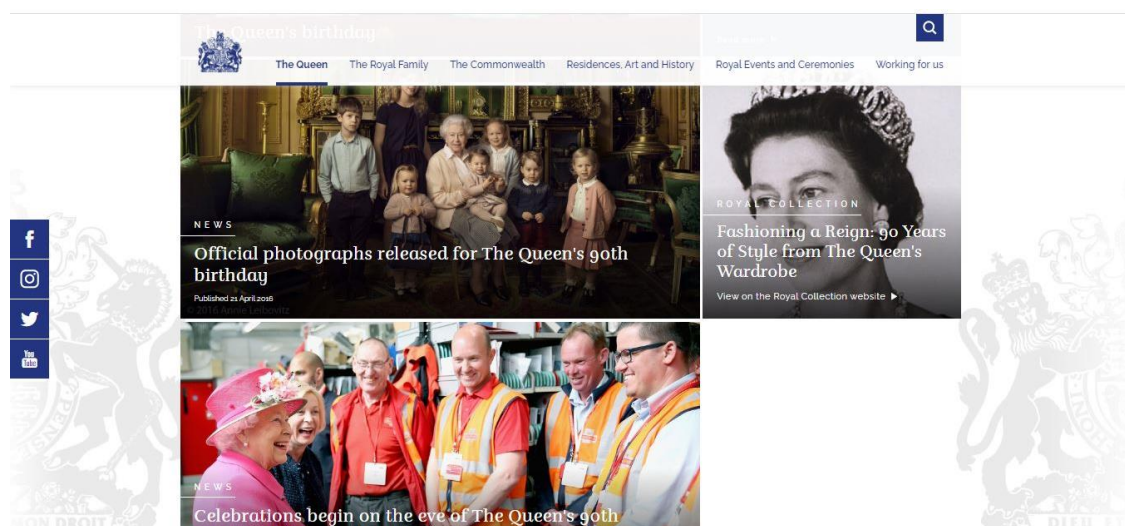
com o público-alvo. No âmbito virtual o processo não é diferente e, para indicar essa ação, serão catalogados indícios que comprovem o fortalecimento da imagem através da forma como o portal *The Royal Family* estrutura-se.

No capítulo 5, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) salientam os três tipos de mídias. Entre eles, a *owned media* que vai ao encontro do teor do canal que está sendo analisado por se tratar de um espaço em que a marca é a proprietária. Logo, essa classe possui como benefícios o controle e a versatilidade do que está sendo veiculado, além do direcionamento da audiência de nicho.

Como apontado na categoria anterior, a personificação da marca através da Rainha Elisabeth é uma estratégia institucional percebida no portal. Nesse sentido, o *site* induz a ideia ao colocar em destaque imagens da monarca no decorrer das páginas, sempre com tamanho maiores para chamar a atenção do internauta e representar de fato que qualquer assunto envolvendo a soberana é relevante.

Desse modo, pode-se indicar que os conteúdos em torno da Rainha são o principal fluxo do *site*. Para isso, a estética é trabalhada com fotos que retratem poses e gesticulações que a transpareçam estar próxima das pessoas. Além de retratos que evidenciam a feição e caracterização que estão sempre de acordo com o contexto da situação registrada. Aspectos que podem ser vistos na figura 21.

Figura 21 – Conteúdos para personificação da marca



Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

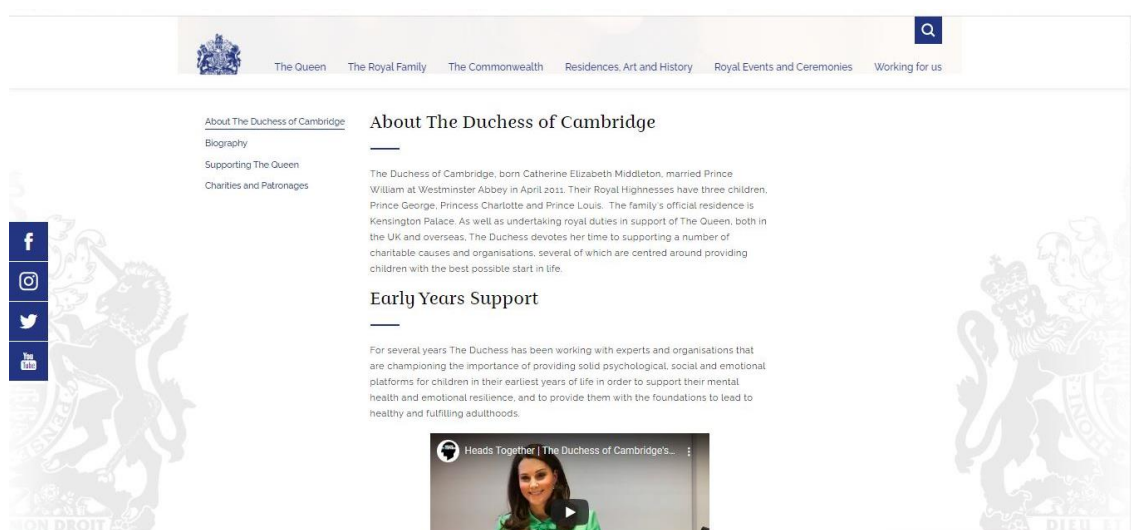
Outro indício encontra-se nos textos que referem-se a monarca utilizando-se de sutis aplicações de hipérboles:

a Rainha governou por mais tempo do que qualquer outro Monarca na história britânica, tornando-se uma figura muito amada e respeitada em todo o mundo. Seu reinado extraordinário a viu viajar mais amplamente do que qualquer outro monarca, realizando muitas visitas históricas ao exterior. Conhecida por seu senso de dever e sua devoção a uma vida de serviço, ela tem sido uma importante figura de proa para o Reino Unido e a Comunidade durante tempos de enormes mudanças sociais (*THE ROYAL FAMILY*, 2020).

Essa figura de linguagem coloca um certo exagero nas locuções a fim de transmitir uma percepção aumentada do autêntico e, portanto, torna-se propício utiliza-la para exaltar as realizações da Rainha. Já em um olhar macro sobre o texto, percebe-se através de narrativas e argumentações, o reforço em volta dos valores defendidos pela soberana, a história, a memória e a tradição.

Os demais membros da Família Real também são utilizados para gerarem associação direta com a marca. A fim de promover uma aproximação com o público, os familiares da Rainha também possuem uma seção no *site* que discorre sobre cada um. Nela são usadas, em sua maioria, fotos que procuram transmitir um pouco sobre o perfil e a sociabilidade dos membros. Em contextos convidativos, descontraídos e de simpatia, as pessoas aparecem sempre bem apresentáveis e acompanhadas de textos intimistas trazendo tópicos como a biografia, o apoio à Rainha e os trabalhos sociais exercidos, como pode ser visto na figura 22.

Figura 22 – Apresentação dos membros reais

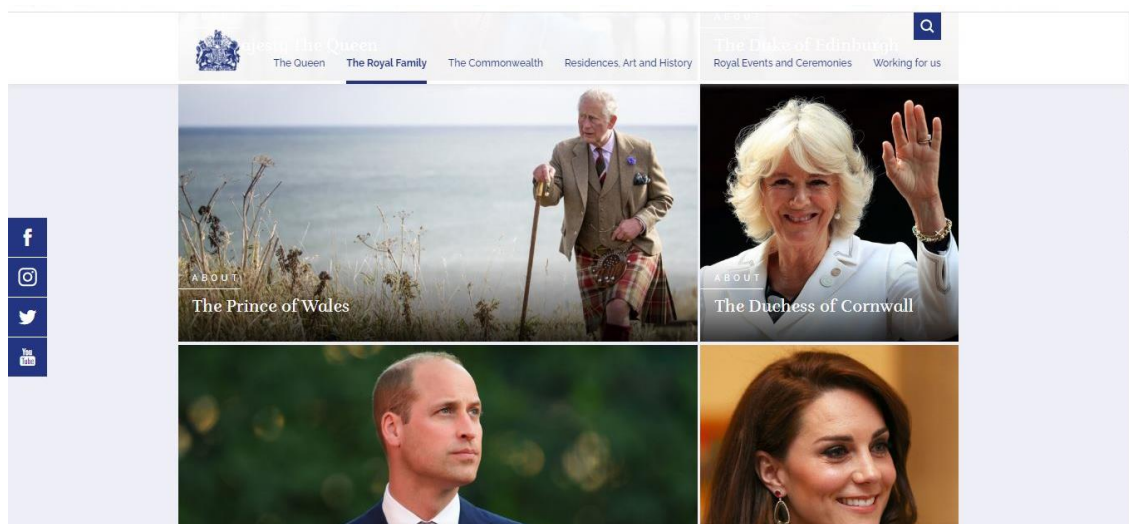


Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Os conteúdos em torno dos familiares mais próximos da Rainha são trabalhados com frequência e trazem atividades e compromissos habituais. Os textos sempre destacam o papel social desenvolvido e a frente de atuação que optaram por defender. Os membros mais distantes também são mencionados, mas não com tanto engajamento nem destaque para o conteúdo.

Percebe-se que os estilos das imagens utilizadas retratam bastante sobre a personalidade. Na página dedicada ao Príncipe de Gales, por exemplo, sua foto transparece muita serenidade, ponderação e perseverança. Dado o contexto do monarca, essas características o fortalecem e trazem um ar futurista para o que se reserva à Família Real, como pode ser percebido na figura 23.

Figura 23 – Príncipe de Gales



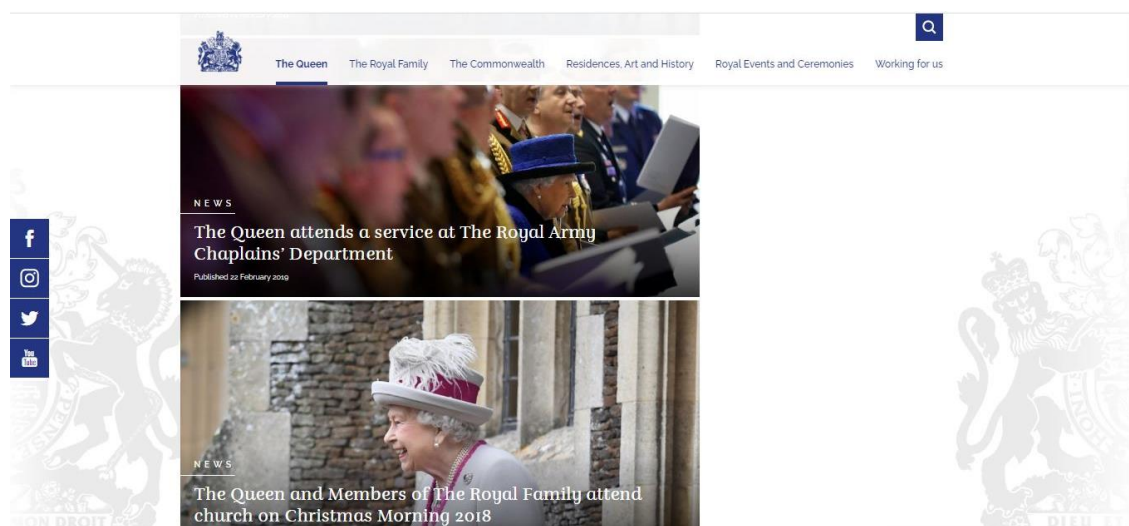
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Como citado, os trabalhos sociais desenvolvidos pela *The Royal Family* são tratados com grande destaque tanto por fotos como mencionados em texto. As imagens são em sua maioria produzidas de modo a expor os membros em ação seja interagindo entre as pessoas como discutindo propostas com responsáveis. A proposta nesse contexto é retratar momentos de interação, contato, aproximação, troca e simpatia com as pessoas.

Nessa mesma linha, os textos expressam seriedade e comprometimento com as causas através do reforço de valores que a Família Real considera importantes enquanto componentes de uma sociedade. Esses conteúdos aparecem com grande frequência no site.

Como essas atividades são comuns à rotina dos familiares, o portal produz muito conteúdo voltado às ações sociais, mas ao mesmo tempo traz os eventos de cunho mais protocolar que integram o cotidiano dos monarcas. Formalidades como a troca de guarda ou condecorações são evidências desse apontamento. Esses materiais são tratados com periodicidade no *site*, visto que reforçam valores, história e tradição. As imagens, por exemplo, também procuram ser retratadas expressando o cumprimento do protocolo. Não possuem posição de destaque, mas estão presentes na estrutura do portal, como pode ser visto na figura 26.

Figura 24 – Protocolos



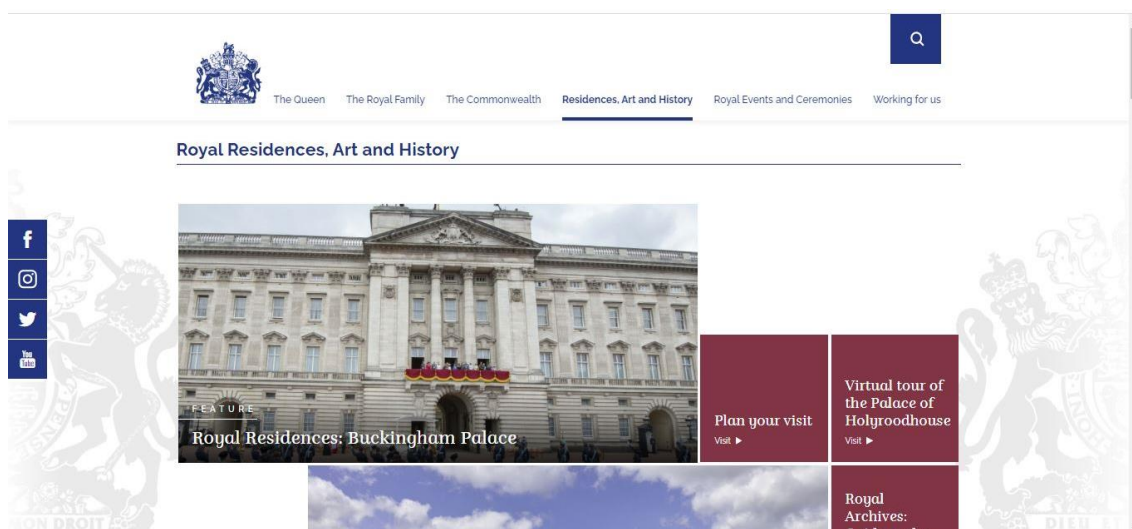
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

O fato da monarquia ser uma forma de governo antiga que possui culturalmente uma representatividade voltada a nobreza, acarreta outra representatividade de classe à marca. O que, por sua vez, acaba por promover uma noção de distanciamento em meio ao público. Em razão disso, percebe-se a disposição em possibilitar recursos que aproximem a grande massa da realidade da instituição através do portal oficial.

Nesse sentido, valer-se de instrumentos tecnológicos que garantam uma experiência ainda mais próxima e verossímil torna-se um grande diferencial para a organização, visto que além do intuito em aproximar-se do público, há uma preocupação em demonstrar consonância com o contexto inserido e com a qualidade do que está sendo entregue a sua audiência.

Dessa forma, dentre as subáreas que compõem a comunicação institucional pertencente ao composto de Comunicação Integrada, está a editoração multimídia que utiliza-se dos recursos técnicos, tendo em vista ferramentas modernas que possibilitam construir uma comunicação ágil e interessante com o público. No exemplo catalogado no *site* na figura 25, o internauta é convidado a realizar um tour virtual pelo Palácio de Holyroodhouse:

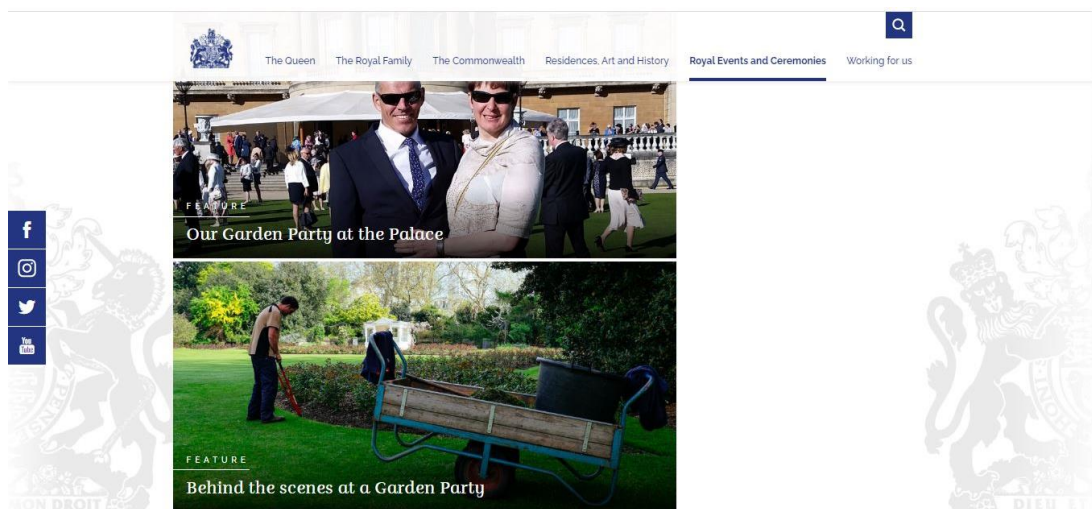
Figura 25 – Tour virtual como estratégia multimídia



Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Seguindo nessa perspectiva, o portal também se destaca por expor conteúdos sobre eventos reais que aguçam o imaginário do público. Desde festas nos jardins dos palácios até banquetes e recepções luxuosas, os materiais divulgados resultam não somente na disseminação de notícias sobre o cotidiano monárquico, mas também estimulam as fantasias que todo o luxo, encanto, riqueza e pompa envolvem. Aspectos percebidos na figura 26.

Figura 26 – Conteúdos que estimulam a aproximação com o público



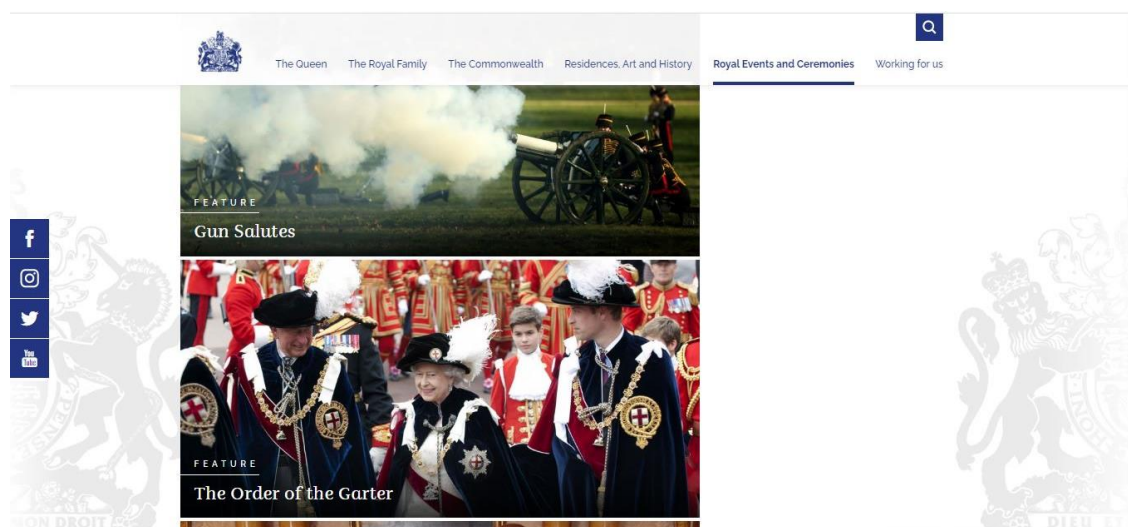
Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Cabe mencionar que essa exposição dos aspectos e situações que conversam diretamente com o que o imaginário do público estabelece sobre a monarquia, acaba por aproximá-lo da instituição, visto que esses conteúdos expõem detalhes e tópicos que os simpatizantes da marca apreciam, por acreditarem haver uma distância entre essa realidade.

Valer-se de conteúdos como esses que estreitam o relacionamento entre instituição e público são muito importantes. Nessa perspectiva, o *site* veicula materiais que trazem um pouco mais de detalhamento sobre os bastidores de algumas situações, eventos e protocolos. O intuito certamente é a aproximação que de fato acontece quando se esclarece a forma como as coisas são produzidas por detrás de toda pompa que o contexto monárquico envolve.

Percebe-se que nesses itens as imagens são de cunho descritivo se comparado às demais. Os textos seguem a mesma linha da grande maioria do portal e, possuem nuances mais explicativas e detalhistas, contextualizando e envolvendo o leitor. Aspectos que podem ser percebidos na figura 27.

Figura 27 – Conteúdos de aproximação com o público

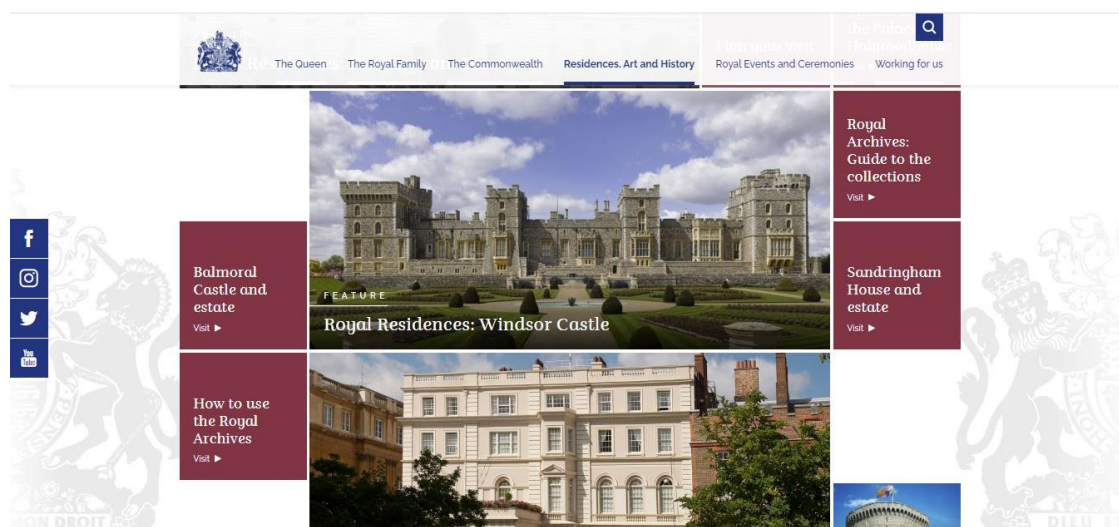


Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

É interessante mencionar os materiais que trazem um pouco sobre a perspectiva da Família Real sobre artes, arquitetura, história e os próprios arquivos reais. Produzidos através de conteúdos que contam mais sobre a incorporação desses aspectos nas residências da monarquia britânica, objetivam evidenciar traços que remetam não somente aos tópicos em si, mas a expressão e personalidade da instituição também.

Nesse contexto, as imagens são imponentes e os textos buscam ressaltar toda a grandiosidade que a Família Real detém. As matérias referentes aos Palácios, por exemplo, discorrem sobre a arquitetura do local, suas características e a história que envolve a construção. Por sua vez, esses conteúdos reforçam diretamente a memória e tradição da organização. A figura 28 evidencia essas observações.

Figura 28 – Memória e tradição

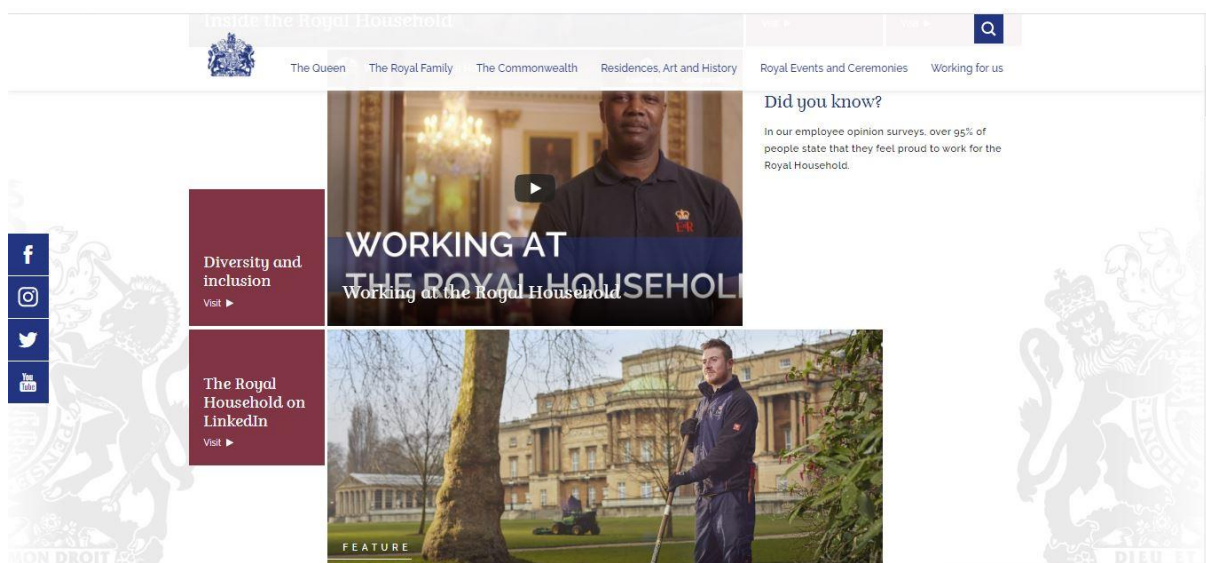


Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Por fim, o portal contém, um tanto quanto inesperadamente, uma página dedicada ao contato direto com indivíduos que gostariam de adentrar profissionalmente na instituição. O espaço intitulado *Trabalhe Conosco* possui detalhes e matérias sobre estágios e empregos oferecidos pela Casa Real.

Na seção, há conteúdos que esclarecem aspectos sobre o ambiente de trabalho e os profissionais atuantes. Acompanhados de fotos simpáticas e vídeos convidativos e instigantes, os textos utilizam-se de argumentos e descrições eufóricas para incitar os leitores sobre a possibilidade de trabalhar em uma instituição como a *The Royal Family*.

Figura 29 – Trabalhar na The Royal Family



Fonte: portal *The Royal Family* (2020).

Nessa perspectiva, percebe-se que há uma disposição em destacar toda a grandeza e estima em trabalhar no local. Para isso, reforçam-se os valores e a memória da monarquia, além de fazerem uso do depoimento de colaboradores para trazer com maior veracidade detalhes da experiência.

Tendo isso em vista, o *site* enquanto canal de comunicação trata-se, segundo Baldissera e Silva (2019), de uma dimensão comunicada, a qual refere-se à pronúncia oficial e autorizada, visto tratar-se de um espaço pertencente à própria organização para alinhar seus discursos, sem quaisquer mediações.

Para compreender sobre a utilização de recursos linguísticos cabíveis ao espaço virtual, Baldissera e Silva (2019), esclareceram o conceito de *ethos* que, como visto no capítulo 5, atua para causar uma boa impressão através da construção do texto. Não limitando-se somente ao material como um todo, o *ethos* está presente nos caracteres da enunciação, na forma de pronúncia, nos argumentos, entre outros aspectos gerando credibilidade ao discurso e ao interlocutor. Esse conceito será utilizado para nortear o olhar sob o qual o site está sendo submetido à análise.

Em termos comunicacionais, se tratando propriamente de linguística, percebe-se o uso de um inglês formal, porém não rebuscado. Isto, somado a aplicação de cores tradicionais e sofisticadas, parece contribuir para a experiência de navegação do internauta.

Há de ressaltar que a monarquia trata-se de uma forma de governo antiga que é caracterizada por seu rigor e supremacia. A permanência dessa instituição na Era Contemporânea evidencia que o exercício de adequação à evolução humana é imprescindível para perpetuar-se na sociedade ao longo dos anos. As próprias ações comunicacionais encontradas no portal denotam que houve a necessidade de ajustamento.

Esse contraste entre o tradicional e o moderno tem aparentado se tratar de um desafio que a monarquia parece lidar com cautela e moderação. Junto a outros esforços institucionais, o *site The Royal Family* demonstra ser uma evidência expressiva quanto à inclinação da Família Real não só em acompanhar o desenvolvimento social, mas também promover certa aproximação e fortalecimento da relação com seu público.

A partir da Análise de Conteúdo aplicada, será possível responder a questão norteadora desta pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida neste trabalho objetivou investigar a forma como a Família Real Britânica lança esforços comunicacionais em seu *site* oficial, a fim de reiterar sua identidade e imagem enquanto marca institucional. Para tanto, utilizou-se como embasamento teórico conceitos centrais de Marketing, Gestão de Marca e Planejamento Estratégico em Comunicação.

A partir dos resultados alcançados depois de aplicada a análise de conteúdo, foi possível identificar diversos aspectos que indicaram uma resposta à questão norteadora: “*de que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca?*”. Pode-se perceber que o portal *The Royal Family*, estabelecido como corpus de pesquisa, proporcionou dados relevantes a serem utilizados como indícios para verificar se a Família Real Britânica vale-se de táticas de gestão de marca para fortalecer sua identidade.

Já na primeira categoria do capítulo 6, percebe-se que o trabalho envolto da imagem da Rainha Elisabeth utiliza-se de vários recursos estratégicos da Gestão de Marca para estabelecer uma associação entre a monarca e o público. Ao personificar a marca, desconsidera-se o teor abstrato em torno da instituição e lhe é atribuída uma personalidade. Por isso, valores, princípios, conduta e linguagem são fortemente sustentados pelo *site* ao longo dos conteúdos veiculados.

Ainda no capítulo 6 destaca-se o trabalho social desenvolvido pelos membros da Família Real. No decorrer de um expressivo acervo sobre o assunto, o portal expõe a assiduidade dos monarcas em desempenhar seu papel social e humanitário. Isso, sob a óptica da Gestão de Marca, ressalta o propósito adotado pela instituição e evidência o seu posicionamento, o qual se reflete diretamente na cultura organizacional praticada pela marca.

Na segunda categoria de análise, examinou-se o conteúdo em si, focando em suas ferramentas estrategicamente empregadas que vão desde figuras de linguagem a composição de fotografias. Em termo editoriais, o *site* conta com variedade de assuntos e permite acesso à temas que despertam a curiosidade do leitor. Através de fotos, vídeos, tour virtual e textos acessíveis, o portal recebe e mantém o internauta envolvido nas pautas que são completamente voltadas à Família Real, seus afazeres e tópicos diretamente relacionados.

Como visto, o *site* vale-se também de ferramentas gramaticais para direcionar o leitor. Dessa maneira, a forma como o texto é construído, de modo a exaltar e salientar tudo o que acontece em volta dos membros da Família Real, transmite a grandeza e relevância que a instituição possui, remetendo a toda a sua carga histórica e cultural.

Portanto, é possível afirmar que o objetivo geral - *investigar de que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca*; e os objetivos específicos - *estudar sobre o conceito de Marketing e suas ramificações; conceituar e caracterizar Gestão de Marca; pesquisar sobre convergência digital e seus impactos na sociedade, bem como o uso de ferramentas de comunicação digital nas organizações; entender o que é e como funciona a marca The Royal Family; conhecer as rotinas de produção do site The Royal Family para o fortalecimento da marca através de entrevista com profissional que atua na administração do mesmo*. – foram atingidos com exceção da entrevista, pois, até o fechamento deste estudo, não obteve-se retorno da fonte de informação. O que, por sua vez, não comprometeu a análise de conteúdo.

Para mim, realizar essa pesquisa foi ao encontro de uma das subáreas da Publicidade e Propaganda que mais demanda compreensão, perspicácia e visão, não apenas em relação à marca, mas da sociedade como um todo: a Gestão de Marca. Destaco que a investigação em torno de uma instituição que sempre admirei, me possibilitou ter o cenário visto sob dois ângulos protagonistas: como simpatizante da marca e como futura profissional da Comunicação.

O mais interessante foi compreender que, mesmo em uma marca histórica e culturalmente consagrada, há a necessidade de nutrir a comunicação com seu público, se assim deseja perdurar em meio às evoluções humanas, sociais e políticas. Também foi uma grande oportunidade compreender como um espaço em ambiente virtual pode promover um relacionamento sólido e consistente entre organização e público.

Como estudante, a experiência foi extremamente enriquecedora à medida que pude identificar na prática conceitos e táticas estudados em sala de aula. Além de me aproximar de um *case* de sucesso que possibilitou ampliar os horizontes e conhecimentos, em torno dessa vertente da minha área de atuação, que é a comunicação institucional.

Como profissional, levarei todos os conhecimentos práticos e teóricos vistos até aqui. Do mesmo modo, servirão como subsídio para aperfeiçoar meu desempenho na organização que atuo. Acima de tudo, os valores e princípios vistos e vivenciados durante a caminhada dessa pesquisa também seguirão comigo. Mais do que os resultados obtidos, o processo em si foi de um crescimento sublime e marcam minhas fases como acadêmica e como comunicadora.

Com o presente estudo, tornou-se possível analisar com maior clareza a gestão comunicacional da Família Real Britânica em torno de seu *site* oficial e como utiliza-se do conteúdo para reiterar sua identidade perante o público.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**. Nova York: The Free Press, 1991.

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ALVES, Luis Roberto. A virtualização humana. *Prometeus Filosofia*, Natal, n. 22, p. 186-197, abr. 2017.

ASSIS IASBECK, Luis Carlos. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (orgs.). Comunicação organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 8-30.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. Organizações comunicadas e *ethos* discursivo: imagens de si ofertadas em *sites* institucionais. *In: Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. OLIVEIRA, Ivone de Lurdes; MARCHIORI, Marlene (orgs). Difusão Editora, 2019. p. 167-184.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

BAZI, Daniela. Há 68 anos, a Rainha Elisabeth II assumia o trono do Reino Unido. **Aventuras na História**. Disponível em: < <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-68-anos-rainha-elizabeth-ii-assumia-o-trono-do-reino-unido.phtml> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de; DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. *In: DUARTE, Jorge (orgs.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2018. p. 369-390.

CASTRO, Jéssica. Owned, paid e earned media, o que são e como aplicar na sua estratégia de marketing. **Medium blog**. Disponível em: <https://medium.com/@jessicactr/owned-paid-e-earned-media-o-que-s%C3%A3o-e-como-aplicar-na-sua-estrat%C3%A9gia-de-marketing-4831a3fa3e16>. Acessado em 23 de out de 2020.

CHAMPANGNATTE, Dostocewski M. de O.; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de P. Cibercultura – perspectiva conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326. Set/dez 2015.

CHAVES, Mariana S. EAM – Espelho de Avaliação de Marcas: Desenvolvimento de Metodologia para a Linha de Branding – Análise de Marca do Projeto de Graduação Unicuritiba. Curitiba, 2018. **Anais eletrônicos...** UNICURITIBA do Curso de Publicidade & Propaganda, Centro Universitário Curitiba. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/indiceautor.htm>. Acessado em 15 de set de 2020.

COSTA, Mônica A. S. **A marca corporativa: a intertextualidade entre o institucional e o mercadológico na legitimação da identidade da organização.**

2011. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (orgs.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2018. p. 231-249.

ENTENDA o que é a Tecnologia Mobile e por que sua empresa deve adotá-la.

Reach Blog. <https://blog.reach.com.br/entenda-o-que-e-a-tecnologia-mobile-e-por-que-sua-empresa-deve-adota-la>. Acessado em 02 de jul de 2020.

EQUIPE IBC. O que é know how?. **Instituto Brasileiro de Couch.** Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/vida-profissional/o-que-e-know-how/>>.

Acessado em 19 de set de 2020.

EQUIPE IBC. O que significa stakeholder e o seu papel dentro de uma empresa?.

Instituto Brasileiro de Couch. Disponível em: <

[https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-significa-stakeholder-e-o-seu-papel-dentro-de-uma-](https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-significa-stakeholder-e-o-seu-papel-dentro-de-uma-empresa/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20stakeholder%3F,que%20chamamos%20de%20parte%20interessada.>)

[empresa/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20stakeholder%3F,que%20chamamos%20de%20parte%20interessada.>](https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-significa-stakeholder-e-o-seu-papel-dentro-de-uma-empresa/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20stakeholder%3F,que%20chamamos%20de%20parte%20interessada.>). Acessado em 19 de set de 2020.

FERREIRA, Thiers. Entenda o que é design e como essa área pode ser útil para sua vida e seu negócio!. **Rock Content Blog.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>. Acessado em 18 de set de 2020.

FRAZÃO, Dilva. Meghan Markle. **eBiografia.** Disponível em:

https://www.ebiografia.com/meghan_markle/. Acessado em 11 de jun de 2020.

FRAZÃO, Dilva. Princesa Diana. **eBiografia.** Disponível em:

https://www.ebiografia.com/princesa_diana/. Acessado em 02 de jun de 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Editora Atlas, 2011.

HARRY e Meghan: o que há por trás da decisão sem precedentes do casal de se distanciar da família real. **BBC BRASIL**. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51045636> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZENTS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Minha Biblioteca. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978/cfi/62!/4/4@0:6.26> >. Acesso em 02.06.2020.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e outras mídias. *In*: DUARTE, Jorge (orgs.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 231-249.

MAIA, Maria Carolina. Quem é Kate Middleton a plebeia que fogueou o príncipe William. Veja. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/cultura/quem-e-kate-middleton-a-plebeia-que-fogueou-o-principe-william/> >. Acessado em 30 de nov de 2020.

MARR, Andrew. **A real Elizabeth**. São Paulo: Editora Europa, 2012.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na internet**: estudo de caso iBest. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábica Pereira A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. *In*: **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. OLIVEIRA, Ivone de Lurdes; MARCHIORI, Marlene (orgs). Difusão Editora, 2019. p. 185-199.

PEÇANHA, Vitor. Análise SWOT para e-commerce: como fazer e a sua importância. **E-commerce Brasil**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-swot-para-e-commerce-como-fazer-e-a-sua-importancia/>>. Acessado em 24 de out de 2020.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

REINO Unido: quatro países em um só. **Portal British Council**. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/quatro-paises-em-um>>. Acessado em 11 de jul de 2020.

PULLIZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RANIERI, André. O que é um press release? **Race Comunicação**. Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-press-release/>>. Acessado em 24 de out de 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a nova moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, Eric. O que é Lead e para que serve a gestão de Leads. **Portal Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>. Acessado em 03 de set de 2020.

_____. Significado de Web 2.0. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/web-2-0/#:~:text=Web%20.0%20%C3%A9%20um%20termo,empresa%20americana%20O'Reilly%20Media.>>. Acessado em 26 de out de 2020.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

STUMPH, Ida. Pesquisa Bibliográfica. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61.

TAPSCOTT, Don. **A Economia Digital: Promessa e Perigo na Era da Inteligência em Rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.

THE Royal Family. The royal Family, 2020. Disponível em: <<https://www.royal.uk/>>. Acessado em: 10 jul de 2020.

TORRES, Carlos. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALLE, Alberto. O que é marketing de busca e sua importância no marketing digital. **Academia do Marketing**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>>. Acessado em: 03 de out de 2020.

Viana, Rodolfo. Quantas monarquias ainda existem?. **Super Interessante**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-monarquias-ainda-existem/>>. Acessado em 02 de out de 2020.

VIRTUS. **Wikcionário**. Disponível em: <<https://pt.wiktionary.org/wiki/virtus>>. Acessado em: 11 de jul de 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. A legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas corporativas em ambientes digitais. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/indiceautor.htm>. Acessado em 15 de set de 2020

APÊNDICE

APÊNDICE A
PROJETO DE PESQUISA MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LARISSA MARCON

**SITE OFICIAL *THE ROYAL FAMILY*: O FORTALECIMENTO DA
IDENTIDADE DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA POR MEIO DA GESTÃO DE
MARCA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LARISSA MARCON

**SITE OFICIAL THE ROYAL FAMILY: O FORTALECIMENTO DA
IDENTIDADE DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA POR MEIO DA GESTÃO DE
MARCA**

Projeto de Monografia I apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I –
Orientador(a): Profª Ma. Adriana dos
Santos Schleder

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DOMÍNIOS POSSÍVEIS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	13
FIGURA 2 – DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE	21
FIGURA 3 – PROCESSO DE ESTUDO NETNOGRÁFICO	27
FIGURA 4 – WEBSITE OFICIAL THE ROYAL FAMILY	30
FIGURA 5 – NÍVEIS DE LEALDADE DO CONSUMIDOR	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	07
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	07
3 JUSTIFICATIVA	08
4 QUESTÃO NORTEADORA	10
5. OBJETIVOS	11
5.1 OBJETIVO GERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6. METODOLOGIA	12
6.1 MÉTODO	12
6.1.1 Pré-análise	13
6.1.2 A exploração do material	15
6.1.2.1 Codificação	15
6.1.2.2 Categorização	17
6.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação	19
6.2 TÉCNICAS	21
6.2.1 Revisão Bibliográfica	22
6.2.2 Entrevista	23
6.2.3 Netnografia	25
6.2.3.1 Objeto de estudo	28
6.2.3.2 Corpus da pesquisa	29
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	30
7.1 MARKETING: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E RAMIFICAÇÕES	31
7.2 GESTÃO DE MARCA.....	36
7.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL	41
7.4 THE ROYAL FAMILY	47
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	50
9. CRONOGRAMA	52
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Não é segredo algum que o ser humano sempre apresentou uma linha de evolução com o passar do tempo. Dos hominídeos até o Homo Sapiens Sapiens, o homem tem se adaptado constantemente ao ambiente ao qual está inserido. Desde a luta pela sobrevivência na mata até a disputa por uma vaga corporativa. Mudam-se as circunstâncias, mas a premissa de adequação às condições de existência é a mesma.

Nos últimos cinquenta anos, a humanidade tem passado por transformações sociais, em sua maioria, provocadas pelo desenvolvimento tecnológico que se alastrou pela sociedade em caráter mundial. Consome-se conteúdos em plataformas diversificadas, compra-se por canais distintos e até comunica-se de maneiras diferentes. Nesse sentido, as mudanças não foram apenas no modo como as pessoas apropriam-se de algo ou um comportamento perante determinada situação, o advento da Internet foi muito além e possibilitou a sociedade ressignificar o modo como vive, pensa e se relaciona.

Personalidades, corporações, autônomos, cidadãos comuns... todos, de um jeito ou de outro, foram e estão sendo afetados pela série de inovações que surgem a cada dia. Como parece não se tratar de uma fase isolada e passageira, a perspicácia e a expertise serão aptidões determinantes para adentrar a esse ciclo sociocultural que tem assumido novas perspectivas a todo instante.

Com o meio comunicacional não foi diferente, os profissionais da área têm sentido a necessidade de estar em constante adequação às novidades. E mais do que isso, possuir um olhar aguçado às tendências e rumos que a sociedade toma, principalmente quando trata-se de empresas trabalhando o diálogo com seus públicos.

Das minoritárias até as mais expressivas, marcas têm demonstrado preocupação em acompanhar o desenvolvimento tecnológico, a fim de não se tornarem ultrapassadas, desinformadas ou alheias ao âmbito social. Nessa perspectiva, estar presente no ambiente virtual é indispensável para estreitar a comunicação direta com a audiência desejada. Para isso, companhias têm adotado o uso de múltiplos recursos cibernéticos que oferecem artifícios cativantes e atrativos. Dentre eles, o site parece possibilitar uma gama de atributos informativos que

resultam em um território, onde pode-se encontrar um compilado de conteúdos voltados para um mesmo tema.

Utilizar um espaço virtual como o site, propicia, além de um maior alcance de exibição, um campo potencial de fluxo de informações pertinentes à marca. Nessa lógica, a Família Real Britânica tem aparentado realizar um trabalho comunicativo que aproxima o seu público-alvo da rotina monárquica. Através de materiais institucionais e tópicos cotidianos, a página parece receber atualizações frequentes.

Tendo em vista a necessidade das marcas de readequar sua comunicação para acompanhar o perfil de seu público, o tema escolhido para a pesquisa foi *Site oficial The Royal Family: o fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca*. E para orientar o processo, foi estabelecida como questão norteadora: *de que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca?*

A partir do estabelecimento do tema de pesquisa e da questão norteadora, deu-se sequência ao projeto através da elaboração dos objetivos, definição da metodologia, revisão de temáticas relevantes ao estudo como marketing e convergência digital e, também, a formulação de um cronograma de pesquisa para auxiliar como referência no desenvolvimento da próxima fase no semestre subsequente.

2 TEMA

Site oficial The Royal Family: o fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca.

2.1 Delimitação do tema

Investigação dos modos como a Família Real Britânica emprega seus esforços nas práticas de gestão de marca visando o relacionamento com os públicos e o fortalecimento da identidade por meio de seu website oficial.

A escolha da família monárquica em utilizar o *site* como um de seus meios de comunicação é, por si só, uma ação atípica, vinda de uma organização tão longa como essa. Mesmo que seja comum organizações possuírem um ambiente online para alcançar seu público, nesse caso, esse fato denota justamente o contraste entre a prevalência de uma organização antiga e tradicional no mundo moderno, ao mesmo tempo em que demonstra a necessidade de rever e adaptar as formas de interação com o público.

Averiguando o contexto atual, será estipulado um período de 15 dias durante o mês de julho de 2020 para submeter o *site* oficial *The Royal Family* à análise, visando investigar aspectos pontuais referentes a Gestão de Marca que contribuam para responder à pergunta norteadora.

3 JUSTIFICATIVA

A efemeridade e o frequente desprendimento de convenções sociais são características significativas da Era Contemporânea. Nesse sentido, torna-se um desafio a qualquer empresa realizar a gestão de sua marca mesmo que consolidada e respeitada no mercado, pois espera-se comprometimento e profissionalismo com seu público, ademais trata-se de um diferencial nos dias atuais mostrar a visão que a mesma possui perante a sociedade e o futuro. O que fará da instituição, se assertiva e bem-sucedida nas medidas tomadas, uma marca hábil a adentrar por consecutivas gerações.

Com essa pauta em vista, retenho grande interesse voltado para a Família Real Britânica, pelo perfil adotado e trabalhado durante décadas, por esse âmbito monárquico que os envolve em pleno século XXI no mundo ocidental e na forma como é realizada a gestão de sua comunicação pensando no fortalecimento da própria identidade. Sendo assim, considero tratar-se de um foco de pesquisa atual, proveitoso e relevante.

Acredito no potencial dessa discussão, pois penso que, para o trabalho de conclusão de curso, a escolha de um tema que resulte em alguma contribuição para o meio é o principal requisito a ser observado pelo aluno. À vista disso, minha proposta de assunto foi sustentada em três pontos: primeiramente, busquei optar por uma esfera, conceito ou tópico da Publicidade e Propaganda que simpatizo e que gostaria de trabalhar futuramente. Logo, tenho grande identificação com o *branding*, compilado de ações que envolvem, entre outros fatores, o posicionamento da marca; posteriormente, acredito que a forma de governo conhecida como monarquia foi adquirindo popularidade com os anos, resultando em conteúdo para entretenimento como contos, narrativas audiovisuais e até para fins da indústria cultural, se aproximando da fantasia, do imaginário e sendo muito usado para ficção. Do qual seu 'produto' caiu nas graças do público como a mescla entre a cultura e a arte, desprendendo-se da perspectiva de sistema de governança e se aproximando da conotação de 'produto cultural'; e em seguida, projetando o debate referente à monarquia, surgiu-me a percepção de que especialmente a Família Real Britânica vem há alguns anos se apresentando constantemente à mídia e, diante disso, pretendo utilizar o relacionamento com o público para investigar o gerenciamento de sua identidade que, apesar de traços tradicionais que aparentam derivar-se de

tradições longínquas, parece ter se adaptado no que foi possível aos tempos modernos.

Posto isto, creio que esse estudo pode ter desdobramentos válidos para estudantes da área de Comunicação tratando-se de um case que irá abordar pontos relevantes vistos em aula e presentes no cotidiano do ramo, como exercer um diálogo condicente com o público-alvo, estabelecer estratégias de curto, médio e longo prazo, possuir desenvoltura e criatividade em trabalhar com diferentes tipos de perfis, seja com pessoas ou empresas. E, é claro, compor uma comunicação em nível praticamente global.

A análise dessa temática de modo aprofundado possui grande valia, pois aparenta não se tratar de um tema que reincide com periodicidade. Em outras palavras, nota-se que enunciados como esse não surgem com tanta frequência em atividades publicitárias; contrário a isso, percebe-se que estudantes optam corriqueiramente por redigir sobre marcas tradicionais e conceituadas do mercado, contribuindo assim para a formação de um panorama homogêneo, onde discute-se mais sobre o mesmo. Nessa lógica, estou tentando buscar um foco diferente e que possa trazer riqueza de estudo, afinal é importante para o aluno de Publicidade e Propaganda atrever-se a outros domínios que lhe desafiem a entender organizações, como a em questão, sob um ângulo atípico e ao mesmo tempo pertinente a sua área de atuação.

Mais precisamente no setor da comunicação, a pesquisa será útil para o publicitário adquirir um olhar mais crítico em relação as possíveis influências que uma marca, como a da Família Real, pode causar na sociedade, na mídia, no consumo ou até no comportamento. E apesar do profissional já possuir uma vivência de mercado, é interessante se dedicar a explorar outros cenários, considerando que há certa diferença em atender a um cliente que tem toda uma tradição, uma formalização, que possui questões muito delicadas de serem lidadas e que todo cuidado com a preservação da imagem é fundamental, comparado a outras marcas.

Para a comunidade como um todo, vale possibilitar o entendimento sobre as ações de comunicação usadas pela Família Real Britânica, além de apresentar de que forma se dá o relacionamento entre a instituição e seu público, bem como ajudar na compreensão da maneira que a mesma se mantém presente mesmo depois de décadas, considerando que são tempos modernos e a monarquia já não é uma forma de governo tão recorrente no mundo atual.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o site The Royal Family atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Investigar de que forma o site *The Royal Family* atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio da gestão de marca.

5.2 Objetivos específicos

Estudar sobre o conceito de Marketing e suas ramificações;

Conceituar e caracterizar Gestão de Marca;

Pesquisar sobre convergência digital e seus impactos na sociedade, bem como o uso de ferramentas de comunicação digital nas organizações;

Entender o que é e como funciona a marca *The Royal Family*;

Conhecer as rotinas de produção do site *The Royal Family* para o fortalecimento da marca através de entrevista com profissional que atua na administração do mesmo.

6 METODOLOGIA

Com esse estudo, objetiva-se elaborar uma investigação acerca do site oficial *The Royal Family* abordando de que forma o mesmo atua no fortalecimento da identidade da Família Real Britânica ao aplicar práticas de gestão de marca. Para isso, o estudo se desenvolverá adotando o método de pesquisa conhecido como Análise de Conteúdo, seguindo o modelo proposto pela autora francesa Laurence Bardin (2011), em sua obra *Análise de Conteúdo*.

Para auxiliar na aplicação do método, serão empregadas as técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia, completando assim o processo metodológico.

6.1 MÉTODO

Pretendendo desenvolver uma investigação que atenda aos objetivos de pesquisa, torna-se essencial debruçar-se sobre o método escolhido a fim de compreendê-lo e dominá-lo ao longo de seus processos analíticos. Nesse sentido, Bardin (2011) estabelece em seu livro a definição de Análise de Conteúdo:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (indicativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48).

Em seguida, a autora aponta que são atribuídas à análise de conteúdo todos os esforços que, gerados de um conjunto de técnicas particulares mas que se complementam, baseiam-se na elucidação e sistematização do material e sua expressão, podendo trazer o aporte de índices capazes ou não de serem quantificados. E que, além disso, esse tratamento de análise possui como premissa possibilitar o desenvolvimento de deduções lógicas e justificadas sobre a fonte do conteúdo apanhado, trabalhando questões sobre o emissor, a mensagem e suas possíveis ramificações.

Ao surgir uma indagação sobre a aplicabilidade do método, Bardin (2011) afirma que inicialmente é interessante “[...] sistematizar o conjunto dos tipos de comunicações” (p.39) através de dois critérios:

- c) A quantidade de pessoas implicadas na comunicação;
- d) A natureza do código e do suporte da mensagem.

Como, a princípio, todas as manifestações comunicacionais aparentam ser suscetíveis a metodologia, a autora apresenta um quadro visando auxiliar no discernimento dos domínios possíveis de aplicação desse recurso.

FIGURA 1 – DOMÍNIOS POSSÍVEIS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo				
Código e suporte	Quantidade de pessoas implicadas na comunicação			
	Uma pessoa "monólogo"	Comunicação dual "diálogo"	Grupo restrito	Comunicação de massa
LINGUÍSTICO				
Escrito	Agendas, maus pensamentos, congeminções, diários íntimos.	Cartas, respostas a questionários, a testes projetivos, trabalhos escolares.	Ordens de serviço numa empresa, todas as comunicações escritas trocadas dentro de um grupo.	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delírio do doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversas de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversas de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
ICÔNICO (sinais, grafismo, imagens, fotografias, filmes etc.).	Garatuñas mais ou menos automáticas, grafites, sonhos.	Respostas aos testes projetivos, comunicação entre duas pessoas por meio da imagem.	Toda a comunicação icônica num pequeno grupo (p. ex.: símbolos icônicos numa sociedade secreta, numa casta...).	Sinais de trânsito, cinema, publicidade, pintura, cartazes, televisão.
OUTROS CÓDIGOS SEMIÓTICOS (i.e, tudo o que não é linguístico e pode ser portador de significações; ex.: música, código olfativo, objetos diversos, comportamentos, espaço, tempo, sinais patológicos etc.).	Manifestações histéricas da doença mental, posturas, gestos, tiques, dança, coleções de objetos.	Comunicação não verbal com destino a outrem (posturas, gestos, distância espacial, sinais olfativos, manifestações emocionais, objetos cotidianos, vestuário, alojamento...), comportamentos diversos, tais como rituais e regras de cortesia.		Meio físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte...; mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.

Fonte: BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

Nessa perspectiva, Bardin (2011) indica uma divisão em três fases no desenvolvimento da análise de conteúdo: a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados obtidos*, a *inferência* e a *interpretação*.

6.1.1 A pré-análise

A pré-análise baseia-se na etapa de preparação do estudo a ser desenvolvido. Dessa forma, ela envolve todas as definições básicas para se traçar um caminho para a pesquisa, torná-la sistemática. Porém, apesar de ser um esquema norteador, não é necessário se firmar em um modelo rígido, pois está suscetível à ajustes ao longo do

avanço, se assim houver necessidade. Tendo isso em vista, Bardin (2011) traz as três missões que geralmente são cumpridas nesse período, mas que, novamente, são cabíveis de mudança. Tratam-se da seleção de documentos que serão submetidos à análise, a concepção de hipóteses e objetivos e a formulação de indicadores que assentem a interpretação final.

Administrar as ideias e tarefas a serem realizadas contribui para a organização da investigação durante seu andamento. Nesse sentido, a autora sugere o cumprimento de cinco atividades que auxiliarão para que os objetivos de pré-análise sejam atingidos:

a) *Leitura flutuante*: resume-se aos contatos iniciais que o pesquisador terá com os documentos, textos e materiais que visa analisar, deixando-se tomar pelas primeiras impressões, constatações e intuições. Essa leitura irá, gradativamente, tornar-se mais clara e objetiva devido as projeções que o conteúdo vai assumir na mente do pesquisador;

b) *Escolha dos documentos*: tomada de decisão sobre a gama de documentos que serão explorados, que pode ser tratada a priori ou a posteriori do objetivo de pesquisa. E a partir daí, surge a alternativa de proceder com a *constituição de um corpus*. O *corpus*, segundo Bardin (2011), consiste na série de documentos demarcados que passarão por procedimentos analíticos. Logo, para constituir esse recorte é necessário se atentar a algumas regras, como:

a) *Regra da exaustividade*: depois de determinado o *corpus*, não deve ser desconsiderado qualquer componente por nenhum motivo, que não possa ser atendido ao plano de rigor;

b) *Regra da representatividade*: deve haver concordância entre a amostra de análise e o universo de pesquisa inicial. E mais do que isso, a amostragem deve ter rigorosidade em representar com o máximo de exatidão o universo em questão;

c) Regra da homogeneidade: ao determinar parâmetros precisos de escolha, os documentos selecionados devem possuir caráter homogêneo à medida que não apresentam demasiadas diferenças sob os critérios estabelecidos inicialmente;

d) Regra de pertinência: os documentos devem ser relevantes para o objetivo que estimula a análise.

e) Formulação das hipóteses e dos objetivos: ao elaborar hipóteses, apontam-se possíveis afirmações (provisórias) que se intenciona verificar a veracidade através de procedimentos analíticos. E ao assinalar objetivos a serem atingidos com o estudo, indica-se as finalidades que os resultados encontrados irão atender;

f) Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores: buscar materiais que são pertinentes à investigação e realizar uma seleção verificando aquilo que é de fato relevante para a pesquisa;

g) Preparação do material: como o próprio título anuncia, trata-se do momento de realizar uma preparação do material visando tornar a manipulação da análise mais facilitada de acordo com a espécie de documento que está sendo tratada.

Finalizada essa etapa, parte-se para a segunda fase da Análise de Conteúdo: a exploração do material.

6.1.2 A exploração do material

Essa fase de análise do material possui desdobramentos mais facilitados quando antecedida por uma pré-análise bem elaborada e desenvolvida. Afinal, de acordo com Laurence Bardin (2011), apesar de extensa, demandante de muita atenção e laboriosa, “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p.131).

6.1.2.1 Codificação

A codificação fundamenta-se em todo o tratamento do material selecionado para análise. Esse momento leva os dados brutos às formas de entendimento para o leitor, possibilitando clareza e explicitação no conteúdo dos documentos em análise. Nessa perspectiva, Bardin define como uma

[...] transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto [...] (BARDIN, 2011, p.133).

Para auxiliar o pesquisador no recorte, a autora também indica exemplos de unidades de registro que podem ser utilizadas:

- a) A palavra: palavras-chaves, palavras-tema ou até todas as palavras do texto;
- b) O tema: “[...] relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significação isoláveis. ”. (BARDIN, 2011, p.135). Trata-se de catalogar o que a autora entende como núcleos de sentido, que fazem parte do arranjo da comunicação, os quais sua presença ou frequência podem trazer resultados para o objetivo de análise;
- c) O objeto ou referente: recorte dos temas-eixo que o discurso se dispõe;
- d) O personagem: ator ou agente de ação, em redor do que o texto se envolve;
- e) O acontecimento: relatos, narrativas. O recorte é feito em unidades de ação;
- f) O documento: documento ou unidade de gênero. Podendo, também, servir como unidade de registro.

A unidade de contexto enquadra-se como uma unidade de compreensão para a de registro, diz respeito ao segmento da mensagem e complementa a significação

precisa da unidade de registro. Nessa lógica, Bardin (2011) completa o conceito afirmando que “a referência ao contexto é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência. Os resultados são suscetíveis de variar sensivelmente segundo as dimensões da unidade de contexto escolhida” (p.137).

Diferentemente da unidade de registro utilizada para fins de recorte, a enumeração não se resume ao que será contado, mas sim qual será o modo de contagem. Para tal, a autora também releva alguns tipos de enumeração:

- a) A presença: quanto a presença ou a ausência de um elemento pode ser significativa, atuando nesse âmbito como uma espécie de indicador;
- b) A frequência ponderada: a partir do pressuposto de que a aparição de tal componente tem mais valor do que de outro, é possível trabalhar com uma lógica de ponderação;
- c) A intensidade: categorizar em níveis correspondentes às variações de posição na aparição de um elemento. Osgood (apud BARDIN, 2011, p. 141) sugere alguns critérios para avaliar o grau de intensidade a ser codificado, como: intensidade do verbo, tempo do verbo, advérbios de modo, adjetivos e atributos qualitativos;
- d) A direção: ao ponderar a frequência de um elemento, desponha um cunho quantitativo, correspondente à intensidade ou qualitativo, relativo à orientação;
- e) A ordem: a ordem de aparição de elementos pode vir a ser um índice relevante para o estudo. Por exemplo, atentar-se à ordem de sucessão dos elementos é interessante à medida que denota-se uma frequência significativa de repetições;
- f) A coocorrência: ocorre quando há duas unidades de registro presentes em uma de contexto. Segundo a autora, essa análise de contingência traduz a distribuição e associação dos elementos.

Visando a classificação e agregação da mensagem a ser codificada, é necessário compreender quais situações devem haver abordagens quantitativas, que correspondem a frequência de aparição dos elementos observados na mensagem, e as abordagens qualitativas, fundadas em processos de caráter intuitivo, moldável de

acordo com os desdobramentos da pesquisa, suscetível a índices não previstos e até empregues conforme se dá a evolução das hipóteses. Para trabalhar essas questões, será aplicada a segunda fase da exploração do material.

6.1.2.2 Categorização

Para uma melhor organização do processo, considerando os resultados de toda análise do material, de codificação, de definição e levantamento de relevância para o estudo, a categorização é muito importante para complementar o estágio de exploração. E para realizá-la de forma proveitosa, é imprescindível compreender o que, de fato, consiste uma etapa de categorização. Para isso, segue-se utilizando os estudos desenvolvidos por Laurence Bardin (2011).

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. [...] O critério de categorização pode ser semântico [...] sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo [...] (BARDIN, 2011, p.147).

Ao realizar uma categorização, procura-se colocar em prática uma investigação sobre o que os elementos têm em comum com os outros, pois serão suas conformidades que possibilitarão agrupá-los em categorias. Entretanto, critérios em outros aspectos de analogia podem acarretar em modificações consideráveis na repartição. E dentro dessas medidas que a pesquisa atende, a categorização irá cumprir com seu principal objetivo que é propiciar uma tradução mais simplificada dos dados brutos da mensagem.

Portanto, ao se tratar de um processo em que busca-se estruturação do material, Bardin (2011) considera que a categorização possui duas etapas: o inventário, que consiste no isolamento dos elementos; e a classificação, que visa reagrupar esses elementos de acordo com suas similaridades. A autora traz ainda um apanhado de qualidades que, segundo ela, compõe uma boa definição de categoria:

- a) *A exclusão mútua*: essa premissa determina que cada elemento deve pertencer a somente uma divisão, não podendo coexistir em

outras. Em outras palavras, as categorias devem ser concebidas de tal modo que um elemento não possa ter vários aspectos que o tornem suscetível de ser classificado em duas ou mais categorias;

b) *A homogeneidade*: a condição anterior depende do caráter homogêneo das categorias. Ou seja, o conteúdo apresentado deve fazer sentido à pauta e possuir uma conexão com os demais materiais;

c) *A pertinência*: considera-se uma categoria pertinente de fato, quando está de acordo com o material de análise escolhido e ao fazer parte do quadro teórico estabelecido. Nesse quesito, funda-se a ideia de adequação as intenções de investigação;

d) *A objetividade e a fidelidade*: as partes distintas que compõe um mesmo material devem ser tratadas da mesma forma, submetidas a mesma grade categorial, ainda que sejam sujeitas a diversas análises. Evitando, assim, distorções de subjetividade dos codificadores e variações dos juízos;

e) *A produtividade*: uma categoria deve viabilizar resultados férteis que promovam índices de inferência, a constatação de hipóteses novas e dados com exatidão e clareza.

Concluída essa fase de exploração do material, chega-se a próxima e última etapa da Análise de Conteúdo.

6.1.3 O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Ao chegar na última fase da Análise de Conteúdo, cabe ao pesquisador realizar o tratamento de todos os resultados brutos obtidos durante a fase de exploração, a fim de torná-los significativos e válidos para o estudo. A partir de então, segundo Bardin (2011), é possível ao analista formular quadros, diagramas, figuras e modelos que promovam clareza e, por conseguinte, uma melhor exposição e entendimento dos resultados. Além do mais, a pesquisadora aponta que ao fazer uso de resoluções pertinentes pode-se produzir inferências e antecipar algumas interpretações a serviço dos objetivos da pesquisa ou até sobre questões que não eram esperadas a priori.

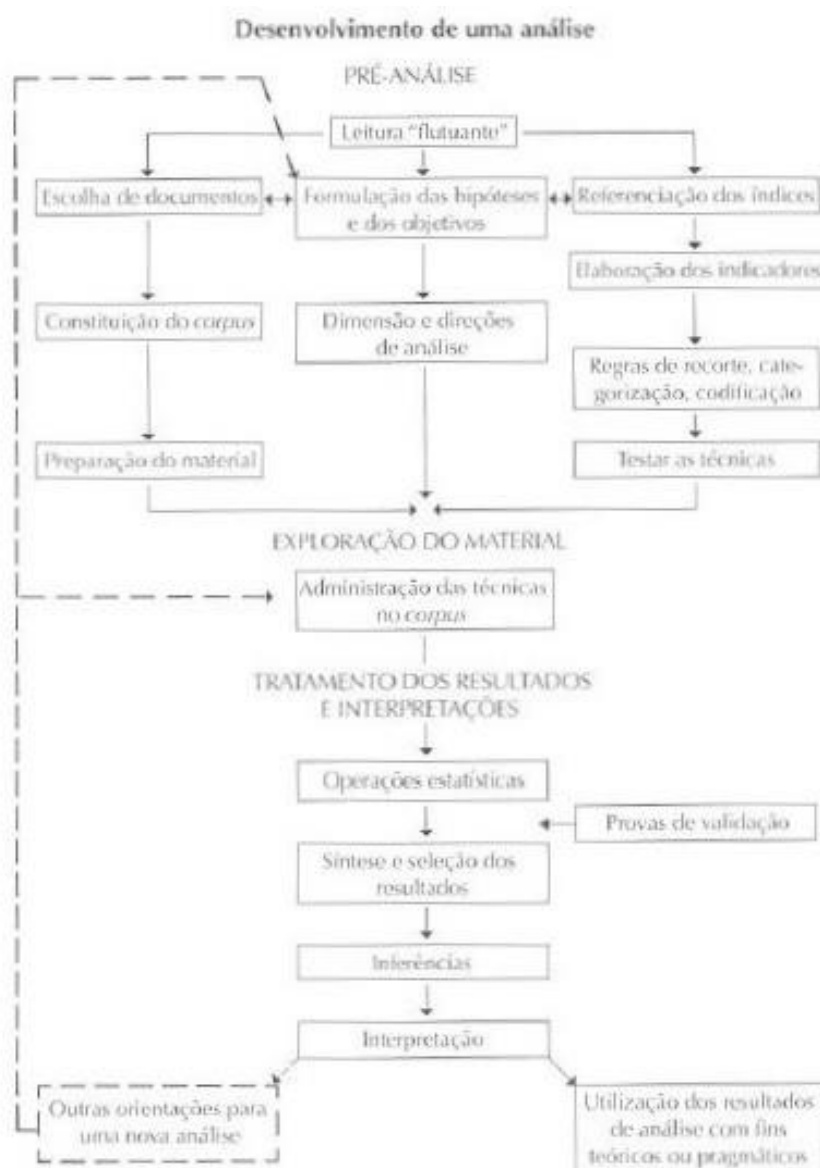
Afinal, a Análise de Conteúdo trata-se de um método que visa fornecer informações complementares ou até latentes sobre um conteúdo, a fim de não se limitar a leitura 'rasa' e conhecer a fundo o material. Para tal, a autora acredita que o leitor crítico pode se sustentar nos elementos da engrenagem clássica da comunicação:

- a) O *emissor* ou produtor da mensagem: trata-se de quem produziu a mensagem. Nesse âmbito, busca-se compreender o teor expressivo ou representativo do conteúdo, ou seja, a reflexão acerca de quem está por detrás do texto em questão;
- b) O *receptor*: refere-se a quem receberá a mensagem. A partir de sua análise, o conteúdo poderá oferecer informações acerca do receptor. Nesse contexto, busca-se compreender para quem está sendo destinado;
- c) A *mensagem*: este é o conteúdo escolhido para a investigação, o ponto de partida que gerou a realização da pesquisa. Dentro do âmbito da mensagem, existem dois elementos: o *código*, consiste na forma de expressão da mensagem, a configuração de como ela ocorre, podendo conter e apontar realidades subjacentes; e a *significação*, induz a reflexão acerca dos sentidos latentes que a mensagem pode conter, indo além de sua premissa inicial e indicando diversas significações como valores, cultura, perfil, quantidade de dados, entre outros...;
- d) O *médium*: resume-se ao suporte material do código. Os apetrechos ou recursos utilizados para gerar o código da comunicação.

Com base nesse processo, a produção de inferências, deduções, suposições e constatação dos resultados pode acarretar em uma gama de resoluções, tanto que pode vir a ser propícia a aplicação de novas análises que sucedam o estudo.

De forma a clarificar o processo de desenvolvimento de uma análise, Bardin (2011) utiliza a seguinte figura:

FIGURA 2 – DESENVOLVIMENTO DA ANÁLISE



Fonte: BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

Após conhecer o método, chegou o momento de debruçar-se sobre as técnicas que auxiliarão no desenvolvimento da pesquisa.

6.2 TÉCNICAS

A utilização de técnicas que auxiliarão o método de pesquisa escolhido são Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia.

6.2.1 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica é uma técnica utilizada frequentemente em trabalhos acadêmicos, pois a mesma possibilita ao investigador buscar respaldo nas pesquisas de estudiosos que dissertaram sobre o assunto ou de temáticas próximas da sua abordagem, visando endossar suas teorias e promover um teor mais condensado à produção. Ou seja, o intuito nesse momento é encontrar suporte bibliográfico na fala de outros conhecedores do assunto para servir como base e parâmetros para as ideias do pesquisador.

Nesse sentido, a professora Ida Stumpf, em seu artigo intitulado *Pesquisa Bibliográfica* (2014), define que

a pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...] de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2014, p. 51).

A princípio, a técnica pode parecer uma tarefa fácil de se realizar, porém não limita-se apenas em escolher leituras que aparentam ser relevantes ao estudo. Essa ferramenta despende de atenção e rigorosidade do investigador à medida que ele deve se manter atualizado e compenetrado no decorrer da pesquisa e no andamento da pauta no mundo externo.

Nessa perspectiva, a autora afirma que a revisão bibliográfica acompanha o estudioso durante todo o seu processo de pesquisa, desde suas noções iniciais até a análise dos resultados. Para esclarecer o caminho percorrido, ela entrega um modelo tradicional de tópicos que passam pela definição do problema, estabelecimento de um quadro referencial teórico, hipóteses consideradas, metodologia, análise de dados e conclusões.

Essa estrutura é cabível de mudanças, visto que a seleção de bibliografias pode ser feita a priori ou a posteriori da definição do problema. Mas de modo geral, Stumpf (2014) utiliza quatro etapas no desenvolvimento da revisão bibliográfica:

- a) *Identificação do tema e assuntos*: essa primeira etapa consiste nas decisões iniciais que o pesquisador deve tomar para nortear sua

pesquisa, como a identificação do tema e os assuntos que serão abordados, definição do objetivo de pesquisa, mapeamento de um esquema provisório e demais tramites investigativos que servirão como guia no levantamento de fontes;

b) *Seleção das fontes*: averiguar as fontes que pretende-se utilizar realizando um levantamento bibliográfico e decidindo que materiais irão lhe servir como aporte, de fato. Aqui, cabe ao pesquisador se atentar na escolha de fontes secundárias¹⁹ também, sejam elas podendo ser bibliografias especializadas, portais, resumos de teses e dissertações e até catálogos de editoras;

c) *Localização e obtenção do material*: da maneira que melhor lhe convier, o pesquisador realizará a etapa de localização do material seja presencial ou digital;

d) *Leitura e transcrição dos dados*: finalmente, ao ter em seu poder o conjunto de fontes escolhidas, chegou a hora do pesquisador explorar e dar início a sua investigação. Nessa fase, realizar o registro das referências dos elementos utilizados no trabalho é crucial.

Essa técnica é enriquecedora para o investigador e para os demais estudiosos, afinal, Stumpf (2014) defende que “descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa [...]” (p.61). Depois de concluir essas etapas, o pesquisador dá continuidade a pesquisa entrando na fase de redigir o trabalho.

6.2.2 Entrevista

A segunda técnica a ser utilizada na pesquisa é a entrevista. Para tal, utilizaremos como base o artigo *Entrevista em profundidade*, de Jorge Duarte (2014). O qual a define como “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca

¹⁹ “Fontes bibliográficas secundárias são as que só incluem a referência do material arrolado e, no máximo, o resumo do documento” (STUMPH, 2014, p. 56).

de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (p. 62).

Ao fazer um paralelo, o autor Antonio Carlos Gil (2011) traz, em sua obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, a entrevista como um diálogo assimétrico. Em outras palavras, esse recurso metodológico procura recolher respostas a partir de uma nova fonte, elencada por deter informações que acredita-se serem relevantes para a pesquisa com base nas teorias e suposições do pesquisador.

De qualquer modo, Duarte (2014) destaca que a entrevista enquanto técnica requer elaboração, planejamento e definição de procedimentos bem específicos que vão desde o ponto que se origina até a manipulação correta dos resultados para proporcionar conclusões pertinentes ao estudo.

A priori, deve-se ter em mente os tipos de entrevista com o intuito de escolher a que melhor se adapte com o estudo. Duarte (2014) e Gil (2011) possuem definições semelhantes com nomenclaturas distintas. Nesse sentido, serão utilizadas as concepções de Duarte (2014):

- a) Aberta: a entrevista aberta possui como principais características seu caráter exploratório e flexível, ou seja, flui livremente em busca da coleta de informações que interessem ao entrevistador, conduzindo-a de acordo com aspectos significativos. Dessa forma, a resposta de uma questão origina a outra e assim por diante;
- b) Semi-aberta: compõe-se com uma matriz, fazendo uso de um roteiro de questões-guia para dar norte ao entrevistador. Baseando-se na flexibilidade de uma questão não-estruturada e utilizando um roteiro como controle;
- c) Fechada: utiliza-se de questionários bem estruturados. Aplicando questões iguais para todos os entrevistados a fim de promover uniformidade e comparações nas resoluções. Nessa modalidade, obtém-se respostas sem discussão sobre elas, limita-se a possibilidade de interpretação e erros. E podem vir a ser autoaplicáveis.

Quando se fala em entrevista, duas questões apresentam-se muito relevantes quanto a sua excelência, são elas: a validade e a confiabilidade. A validade refere-se

ao fato de todo o seu procedimento ter fornecido os resultados que o pesquisador empenhou-se em obter. E a confiabilidade trata-se do nível de rigor metodológico que foi aplicado para que tenha o máximo de qualidade e confiança nos dados.

Segundo Duarte (2014), o cumprimento desses aspectos são reflexos de três questões:

- a) Uma boa seleção de entrevistados que estejam aptos a responder as questões da pesquisa;
- b) A utilização de procedimentos que assegurem o recolhimento de dados de fato confiáveis;
- c) Descrição dos dados que possibilitem consistência nas informações junto ao conhecimento teórico utilizado.

Chegado o momento de realizar a entrevista, o pesquisador necessita ficar atento a alguns detalhes que farão a diferença na hora de recolher os dados. Logo no início do processo, deve-se haver uma preparação para deixar o entrevistado à vontade como a escolha do local, horário, conhecer o perfil do entrevistado, estar bem entendido quanto a pauta e, se possível, ter um roteiro para norteá-lo.

Durante a entrevista é recomendado realizar a coleta de informações úteis logo no início, além de contextualizar a situação e transparecer sensações de naturalidade, confiança e interesse. O estímulo de expressão por parte do entrevistador e o seu cuidado em não induzir as respostas são questões primordiais nessa etapa.

E para fazer a coleta das informações, cabe ao pesquisador selecionar o método que melhor convier com as condições e os objetivos da pesquisa. Entre os recursos mais utilizados estão as anotações, gravações, telefone e internet.

Depois de realizar a entrevista, o correto tratamento e análise de dados possibilitarão ao pesquisador articular os resultados de maneira a conduzir o leitor de acordo com suas suposições e teorias fundamentadas.

6.2.3 Netnografia

Por fim, a terceira técnica que será empregada na pesquisa é a Netnografia. Para isso, será utilizado como embasamento o livro de Robert Kozinets (2014)

intitulado *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*, no qual o autor apresenta o termo, suas características e como a prática se conjuga quanto a etnografia.

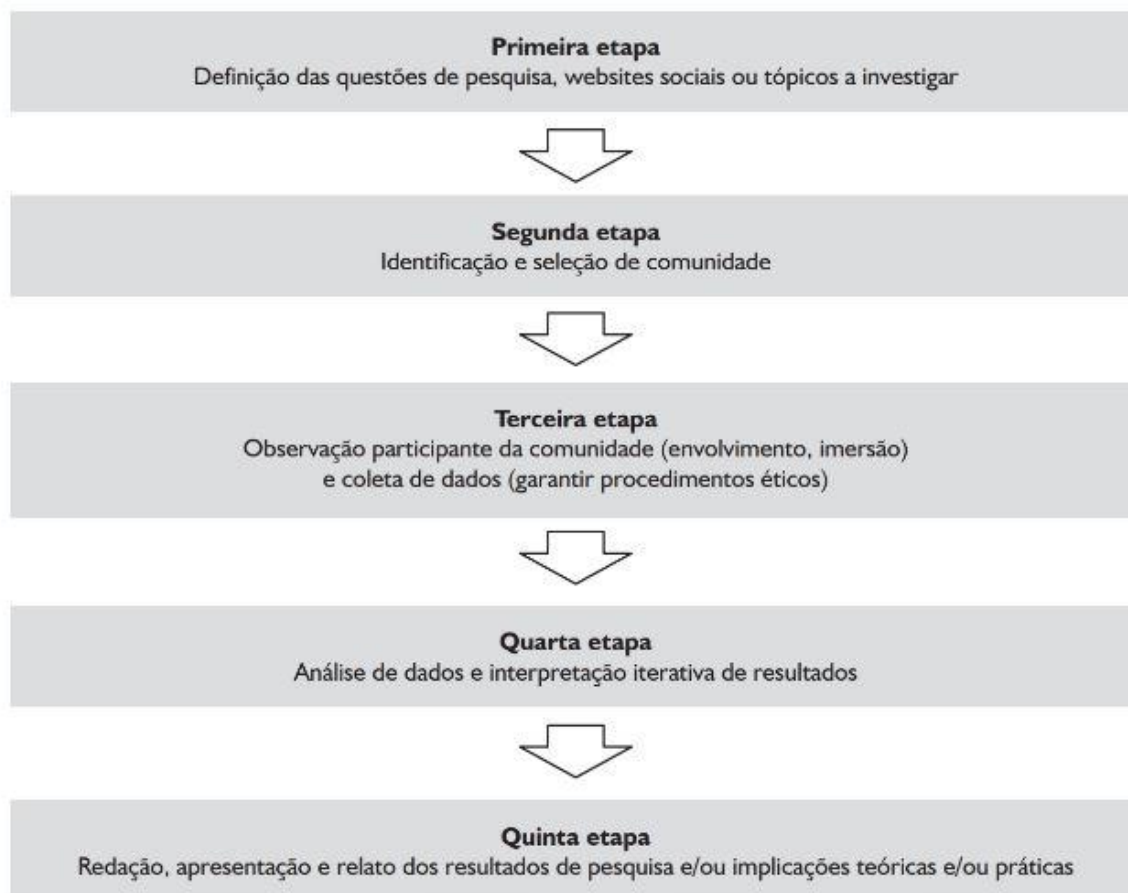
A princípio, é necessário compreender a diferença entre netnografia e etnografia, tendo em vista que, apesar de trabalharem harmonicamente, possuem abordagens um tanto quanto distintas. Nessa lógica, o autor Kozinets (2014) afirma que a etnografia trata-se de uma abordagem antropológica, a qual tem muito a dizer sobre os comportamentos das pessoas de acordo com aspectos como raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias. Por outro lado, a netnografia está inclinada a uma espécie de pesquisa observacional desenvolvida em ambiente virtual, utilizando-se de “comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p. 62). Logo, é esperado que a Netnografia aconteça de forma natural e orgânica.

Quanto a relevância e objetivos da Netnografia, o autor defende que

representaria a tentativa do pesquisador de reconhecer a importância das comunicações mediadas por computador nas vidas dos membros da cultura, de incluir em suas estratégias de coleta de dados a triangulação entre diversas fontes online e offline de compreensão cultural, e de reconhecer que, como entrevistas ou semiótica, a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face (KOZINETS, 2014, p. 62).

Com base nessas percepções do pesquisador, ele ainda traz que a netnografia segue os seguintes passos da etnografia: o planejamento do estudo, a entrada, a coleta de dados, a interpretação, a garantia de padrões éticos e a representação da pesquisa.

FIGURA 3 – PROCESSO DE ESTUDO NETNOGRÁFICO



Fonte: KOZENTS, Robert. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Minha Biblioteca. Porto Alegre: Penso, 2014. Acesso em 02. 06.2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978/cfi/62!/4/4@0:6.26>.

Nesse momento, é necessário esclarecer duas questões importantes ao trabalhar a Netnografia. Primeiramente, identificar como e quando promover a combinação entre netnografia e etnografia, pois estabelecer esse discernimento e suas respectivas implicações auxiliam o pesquisador a esclarecer a natureza da netnografia como uma abordagem que, às vezes, é empregada como técnica independente e, em outras situações, pertencente a um estudo maior que abrange entrevistas pessoalmente, trabalhos de campo, enfim a utilização de outros métodos complementares.

E em seguida, compreender as diferenças que abrangem o ambiente social virtual para saber em que medidas são cabíveis adaptações às técnicas etnográficas, sobretudo a aplicação do estudo online de comunidades. Esse estudo consiste em

adotar um fenômeno social ou comunal específico, como seu domínio de interesse e depois desdobrá-lo, argumentando ou presumindo que algo de valoroso pode vir a ser adquirido sobre a comunidade ou cultura focal mais ampla e, em seguida, generalizado para o todo.

6.2.3.1 Objeto de estudo

A nomenclatura Família Real Britânica (em inglês: *The Royal Family*) foi atribuída popularmente a descendência familiar que governa, juntamente com o parlamento inglês, o território conhecido como Reino Unido.

Em julho de 1917, Jorge V mudou o nome da casa real Saxe-Coburgo-Gota para Windsor. Os membros pertencem à Casa de Windsor, seja por nascimento ou casamento. Essa linhagem monárquica conta com vários integrantes que se tornaram verdadeiras personalidades no mundo ocidental, como a própria Rainha Elisabeth II e, em especial, alguns familiares ligados diretamente a ela.

Segundo o portal eBiografia²⁰, Lady Diana, primeira esposa do Príncipe Charles, foi uma monarca muito apreciada pelo público. Destacou-se por sua personalidade gentil, pela elegância no modo de agir e por sua própria história, que literalmente é considerada digna de um conto de fadas. Nascida em uma família aristocrata, Diana estudou, trabalhou e, quando adulta, casou-se e teve seus dois filhos, Willian e Harry. Depois de descobrir a traição do marido, Diana se divorciou em 1992 e, cinco anos depois, sofreu um acidente de carro que a levou a óbito.

O Príncipe William é neto da Rainha Elisabeth II e, atualmente, o segundo na linha de sucessão ao trono. Filho primogênito de Lady Diana, William se casou com Kate Middleton em 2011, com a qual teve três filhos: George, Charlotte e Louis. Na época, o casamento causou polêmica na mídia, dado que Kate nasceu em uma família tradicional britânica, sem qualquer ligação com a monarquia.

Em meio a polêmicas, escândalos, mistérios e a rigidez em manter traços monárquicos, a Família Real Britânica mostra-se constantemente à mídia devido ao seu poder, prestação de serviços sociais, enaltecendo seu papel cultural e, é claro, promovendo a comunicação com seu público.

²⁰ Fonte: https://www.ebiografia.com/princesa_diana/. Acessado em: Acessado em 02 de jun de 2020.

Há mais de 200 anos no poder, essa dinastia parece ter se destacado aos olhos da humanidade pela firmeza em seus códigos de conduta, ao mesmo tempo em que demonstra adaptação à modernidade através do relaxamento de certas formalidades reais.

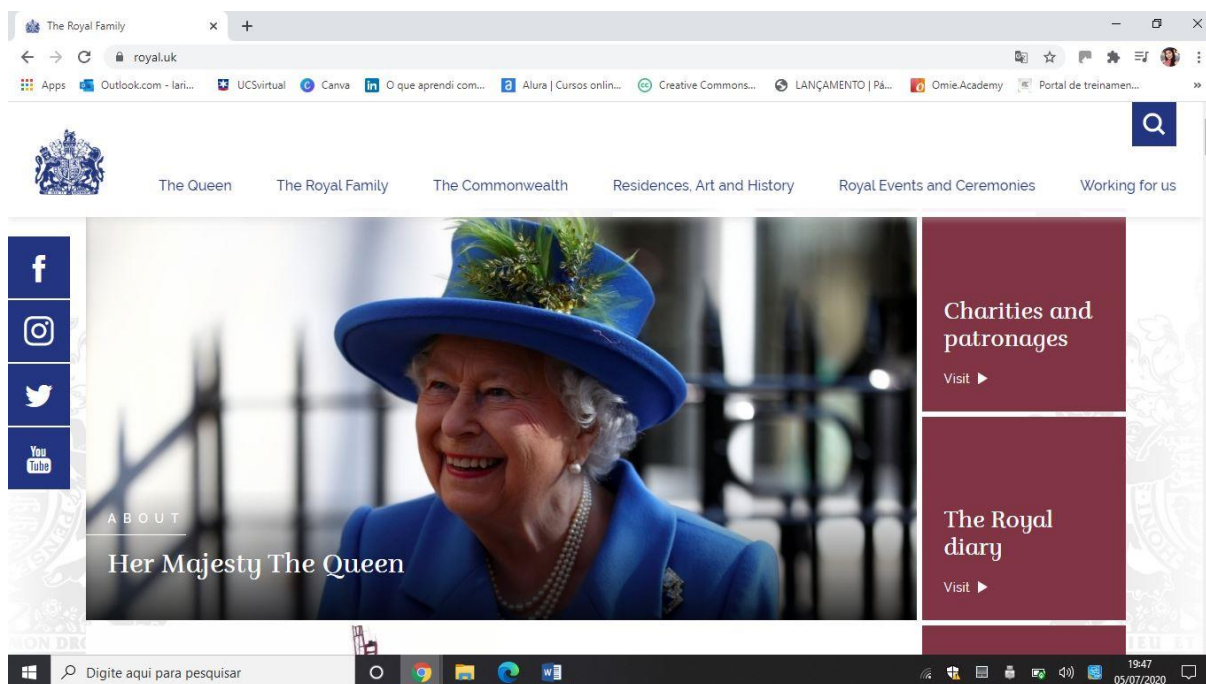
O propósito desse estudo trata-se de investigar o fortalecimento da identidade da Família Real Britânica por meio de seu website oficial. Paralelo a isso, o site é um canal de comunicação direto muito usado por marcas e organizações, a fim de estreitar o contato com seus simpatizantes. Com base nessas questões, o *corpus* da pesquisa procura explanar esse cenário que envolve marca e público. Assunto visto no próximo tópico.

6.2.3.2 *Corpus* da pesquisa

O uso de um site como ferramenta de comunicação é muito comum entre empresas, marcas e até profissionais autônomos, pois além de possibilitar um espaço de exposição e conhecimento sobre o negócio, também acaba por estreitar o canal direto com seu cliente.

Nesse sentido, o site operado pela Família Real Britânica – intitulado *The Royal Family* - tem se mostrado um instrumento de comunicação utilizado com frequência, dado a periodicidade de atualizações de conteúdo.

FIGURA 4 – WEBSITE OFICIAL THE ROYAL FAMILY



Fonte: <https://www.royal.uk/>

Com uma estética moderna e convidativa, o site possui materiais variados que vão desde conteúdo institucional, passando pelos eventos que fazem parte do cotidiano dos membros da Família Real e até uma página dedicada aos que gostariam de trabalhar na organização.

Em termos comunicacionais, se tratando propriamente de linguística, percebe-se o uso de um inglês formal, porém não rebuscado. Isto, somado a aplicação de cores tradicionais e em tons sofisticados, parece contribuir para a experiência de navegação do internauta.

Considerando essas questões, o site será submetido à análise levando em consideração aspectos que auxiliarão a responder à questão norteadora da pesquisa.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A etapa de revisão bibliográfica consiste no desenvolvimento de temáticas que serão úteis no decorrer da análise como embasamento teórico, desse modo, servindo como alicerce e parâmetros de ideias para o pesquisador.

Primeiramente, será estudado o conceito de Marketing e algumas de suas ramificações pertinentes à pesquisa. Posteriormente, se abordará a definição e principais características da Gestão de Marca. Em seguida, será aprofundado o fenômeno da Convergência Digital e seus impactos na sociedade, sobretudo em âmbito comunicacional. E por fim, se buscará compreender a marca *Royal Family*.

7.1 MARKETING: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E RAMIFICAÇÕES

Muito se fala sobre o Marketing na Era Contemporânea, algumas pessoas até podem achar que se trata de um conceito moderno e recente no mercado, contudo o termo possui história e há tempos faz parte da vida do empreendedor e do consumidor. A questão é compreender que, como toda estratégia mercadológica, a constante transformação tem como principal objetivo a adequação às mudanças que a sociedade sofre com o passar do tempo.

Nesse sentido, Medeiros (2006) em sua monografia intitulada *Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet*, desvenda o termo em um contexto histórico breve se detendo aos períodos que mais contribuíram para o desenvolvimento dessa prática.

A partir de 1760, a Revolução Industrial desencadeou uma capacidade de produção, distribuição e divulgação de caráter massivo sobre muitos produtos. Existiam pouquíssimas marcas e, portanto, as opções de escolha eram escassas. Nessa época, destaca-se a grande produção e o pequeno custo e, a aposta confiante das empresas em seu produto e na atratividade dele.

Diante disso, entende-se que o consumidor não era visto individualmente, ainda menos buscava-se compreendê-lo afim de sanar de fato suas necessidades e anseios. Muito pelo contrário, Medeiros (2006) acredita que a visão era de uma grande massa anônima.

No início do século XX, mais precisamente o período que antecede a Segunda Guerra Mundial, sabe-se que o comércio possuía um caráter intimista, onde não havia grandes concorrências diretas. A família toda comprava no mercado do bairro, conheciam o dono e vice-versa, combinava-se a data de pagamento e a transação ocorria com base em uma relação de confiança, palavra e compromisso.

Nessa época, a autora destaca que uma das principais características dos comerciantes era o forte olhar voltado para as vendas. Inevitavelmente, a obtenção de lucro era crucial, tanto que não haviam esforços para gerar lealdade por parte do cliente, o que importava era o ganho imediato, ou seja, sem qualquer preocupação da marca em estabelecer um relacionamento duradouro com seu consumidor.

Essa conduta é conhecida como “o velho pensamento de marketing”, termo sustentado por Kotler (2003 apud MEDEIROS, 2006, p. 18), onde o mesmo afirma que os consumidores são tratados como homogêneos.

Passado esse período conturbado na história mundial, a sociedade foi naturalmente se expandindo e a oferta foi crescendo com o desenvolvimento da economia. Como consequência, surge uma diversidade na produção de bens e serviços e, o consumidor começa a ter opções de escolha. Nessa lógica, com o mercado competitivo, se desponta uma necessidade de buscar o cliente através do marketing com um teor mais direto, voltado para o público segmentado.

A partir de então, o cenário toma outro contexto, de repente realizar vendas a curto prazo já não é a prioridade das marcas. A questão assume um caráter mais complexo: depois de identificar o seu público-alvo, comunicar-se com ele e fazê-lo experimentar seu produto, como conquistá-lo a ponto de ele não querer trocá-lo por outra marca?

Kotler (2017) em uma de suas mais recentes obras, intitulada *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, possui diversos estudos sobre o conceito, elucidando o significado, as fases e particularidades. Tendo isso em vista, esses diferentes estágios do Marketing apontam não somente o contexto de mercado, mas também indicam muitas características da sociedade de cada época.

O Marketing 1.0, como mencionado, possuía premissas centralizadas unicamente no produto. Questões como investir em uma construção de marca, estabelecer uma segmentação de mercado e tornar a mercadoria mais personalizada e atrativa de acordo com quem a consumiria eram nulas. Aliás, a padronização dos produtos era o grande foco das marcas, a fim de poder estabelecer um preço mais acessível para todos que quisessem comprá-los.

A explicação mais plausível para essa forma de comercialização, segundo Medeiros (2006), é que na época sob os efeitos do Marketing 1.0, período que sucede a Revolução Industrial, não existia muita concorrência no mercado, eram poucos os

tipos de produtos disponíveis e o consumidor não era crítico com relação às estratégias de publicidade.

Nessas circunstâncias, de acordo com Medeiros (2006), era propício para as marcas estabelecerem como estratégia massificar a divulgação de suas mercadorias em meios de comunicação, com o intuito de aumentar a exposição perante o grande público. Pois a intenção não consistia em alcançar determinado público, mas sim atingir todos.

Nas falas de Kotler (2017) sobre o Marketing 2.0 é possível perceber um certo amadurecimento por parte das marcas, pois as mesmas mudam o foco de suas ações. O produto não deixa de ser importante, mas nota-se o início de uma predisposição em procurar compreender as necessidades que partem do consumidor.

A evolução econômica do século XX, somada a entrada na chamada Era da Informação, resultou em um consumidor cada vez mais bem informado. Assim, ele começa a rever suas compras, comparar preços, funcionalidades, características, marcas... entre demais fatores. Em outras palavras, o senso crítico mais aguçado dos compradores fez com que as marcas repensassem suas estratégias.

Segundo Medeiros (2006), com base nessas condições, a segmentação de mercado tornou-se uma grande aliada das marcas, pois ao delimitar grupos com interesses em comum, promoveu uma redução da concorrência e diminuição dos gastos desnecessários com estratégias de comunicação para a grande massa que já não surtiam mais o efeito esperado.

A partir de então, a premissa era compreender os anseios e necessidades do cliente e sugerir soluções personalizadas. Através dessa mudança de comportamento, o cliente tornou-se o norte das ações publicitárias e comerciais da empresa e também o foco a ser pensado durante o desenvolvimento dos produtos.

O Marketing 3.0 é definido por Kotler (2017) como ações voltadas para o ser humano, em razão do autor acreditar que nesse período “observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (p.9). Pois, contando com o advento da Internet, as pessoas adquiriram espaço e poder de voz em ambientes online, o que ocasionou uma mudança na hierarquia de consumo.

Nessa fase, as empresas que antes já se atentavam aos desejos e anseios pessoais do cliente, se detiveram aos problemas sociais em que ele se envolve. A grande diferença com o Marketing 2.0 consistia em voltar-se para as aspirações,

valores e o espírito humano do seu consumidor. Pois, para as marcas, apenas segmentar o público-alvo não era mais suficiente.

Desde então, segundo Medeiros (2006), as pessoas começaram a ser tratadas de forma mais humanizada e se tornaram únicas aos olhos das marcas. Assim, as adaptações de estratégias das empresas adquiriram um caráter mais individualizado, respeitando as particularidades e desejos, ao mesmo tempo em que procuravam atender as necessidades do cliente.

Em sua obra exclusivamente dedicada ao Marketing 3.0, e que possui essa mesma nomenclatura, Kotler (2012) aponta que no âmbito estratégico percebeu-se as marcas sensibilizaram seus discursos, apresentaram envolvimento com causas sociais e ambientais, demonstraram preocupação com o desenvolvimento sustentável e ainda sentiram a necessidade de se posicionar quanto à missão, visão e valores da empresa.

E então, chega-se ao Marketing 4.0. Depois de certa interioridade no Marketing 3.0, era esperado que sua versão sucessora fosse um certo aprofundamento do que havia sido iniciado. Porém, diferente das outras obras, em Marketing 4.0, Kotler (2017) procura abordar as formas como a sociedade tem evoluído e como as relações de comércio estão se readaptando a esse ambiente, principalmente em tempos de extrema conectividade. Portanto, as ações de compartilhamento e experiências dos clientes e suas marcas são as diretrizes do Marketing 4.0.

Esse período popularmente chamado de Economia Digital, termo cunhado no ocidente pelo escritor Don Tapscott (1995) em seu livro intitulado *A economia digital: Promessa e Perigo na Era da Inteligência em Rede*, apresenta um cenário em que a internet está presente em absolutamente todos os momentos da vida.

Nesse sentido, a existência humana adquiriu um caráter fugaz e momentâneo em que as pessoas não têm tempo a perder, e dessa forma, prender a atenção diante de tantas distrações e conectá-los ao produto é o grande desafio das empresas. As quais, por sinal, sentiram a necessidade de mudança na abordagem de suas estratégias, procurando ser mais horizontais e inclusivas.

Por todas essas situações, é possível constatar que o Marketing tem como principal objetivo estar atento às novas ferramentas tecnológicas e mudanças de comportamento das pessoas. Além do mais, sua capacidade acelerada de sofrer modificações com o passar do tempo é quase que diária, cabe às pessoas estarem atentas a essas transformações até para compreender que rumos a sociedade toma.

Por esse motivo, atentar-se aos conceitos centrais do Marketing auxiliam a compreender suas manifestações na sociedade. Nessa perspectiva, Kotler (2006), dessa vez em seu livro *Administração de Marketing*, descreve os seguintes fundamentos:

- a) Necessidades, desejos e demandas: as ações de Marketing requerem o entendimento das necessidades, desejos e demandas do cliente. Necessidades são os requisitos básicos para um ser humano, como água, luz, abrigo; desejo é a vontade de possuir algo, geralmente são ânsias moldadas pelo contexto social ao qual o indivíduo está inserido, como um carro Mercedes; e demanda é a soma da vontade por algo à capacidade de compra, como querer um carro Mercedes e ter condição financeira de comprá-lo;
- b) Mercado-alvo, posicionamento e segmentação: esse conceito parte do pressuposto de que uma empresa não é capaz de satisfazer a todos, pois nem todo mundo possui as mesmas preferências e gostos. Portanto, atribui-se a segmentação de mercado, a qual baseia-se em aspectos demográficos, psicográficos, comportamentais, entre outros... para estabelecer uma linha de comunicação visando atender a um certo público;
- c) Ofertas e marcas: para atender a uma necessidade, a empresa tem que emitir uma proposta de valor, ou seja, benefícios para satisfazer a carência do cliente. Essa proposta de valor tem caráter intangível, mas é materializada por uma oferta, como experiências, brinde, informações;
- d) Valor e satisfação: “a oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. [...] o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor” (KOTLER, 2006, p.23);
- e) Canais de marketing: visando alcançar o público-alvo, a empresa utiliza três tipos de canais. Canais de comunicação para emitir mensagens ao seu consumidor; canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar produtos/serviços; e canais de serviços para realizar transações com clientes em potencial;

- f) Cadeia de suprimento: consiste no canal que se estende da matéria-prima ao produto final. Essa cadeia simboliza um sistema de entrega de valor. O objetivo é sempre conquistar um percentual maior do valor da cadeia de suprimento;
- g) Concorrência: são as ofertas e substitutos rivais que competem diretamente com seu produto/serviço;
- h) Ambiente de marketing: composto pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa abrange todos os participantes envolvidos em produção, distribuição e promoção da oferta da empresa; e o ambiente geral possui seis elementos: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-geral e ambiente sociocultural;
- i) Planejamento de marketing: o processo de marketing acontece com toda a organização envolta de questões como oportunidades de marketing, estabelecimento do público-alvo, definição de estratégias de ação, desenvolvimento de programas de marketing e o gerenciamento de tudo.

Tendo isso em vista, nota-se que o marketing despende muito mais atenção, planejamento e conhecimento do que simples decisões mercadológicas. Hoje em dia, o processo de decisão de compra é trabalhoso e pode ser moldado através de diversos artifícios. Sendo assim, cabe a bons profissionais de comunicação estarem atentos a essas questões para realizarem um trabalho pensado e voltado ao cliente.

No próximo subtítulo, será elucidada outra vertente que pode ser bastante eficaz na construção de um relacionamento entre cliente e marca.

7.2 GESTÃO DE MARCA

A Gestão de Marca é uma prática dentro da Publicidade e Propaganda que, como define José Roberto Martins (2006) em seu livro *Branding*, consiste em coordenar estudos e ações ligados à administração da marca, trabalhando questões como a imagem, identidade e integridade (posicionamento). Nesse sentido, o termo possui uma gama de conceitos administrativos e publicitários, que definem aspectos

pontuais dignos de atenção por parte do profissional de comunicação, a fim de resultar em uma gestão da marca eficiente.

Para possibilitar melhor compreensão sobre as expressões que envolvem tanto o universo da Gestão de Marca como da Publicidade e Propaganda, será utilizada a obra *O poder das marcas*, de José Benedito Pinho (1996). Nesse livro, o autor esclarece alguns vocábulos corriqueiramente usados no ramo comunicacional e apresenta exemplos populares à grande massa que facilitarão o entendimento sobre o assunto.

Primeiramente, segundo Kotler (2017), interpretar uma marca como algo além do produto em si trata-se de um pensamento recente na sociedade. A explanação quanto ao Marketing 1.0 já tratava disso: as empresas preocupavam-se apenas com o número de vendas e não em entregar algo além de seu produto, muito menos imaginavam construir um relacionamento entre consumidor e marca. Mas os tempos foram mudando e com o surgimento da concorrência, as organizações sentiram que era hora de mudar a estratégia de suas ações. Nessa perspectiva, Pinho (1996, p. 43) também defendia que “hoje marcas são mais do que simples nomes”.

De fato, a partir dos anos finais do século XX, as marcas parecem ter assumido um universo muito maior do que seu nome perante os consumidores. Pinho (1996) delinea esse cenário afirmando que

uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43)

Diante das proporções que as marcas assumiram, surge a necessidade de trabalhar valores e atributos que envolvem a empresa a fim de construir uma espécie de imagem da marca, uma personalidade condicente e respeitada pelo seu público-alvo.

Segundo o autor David Aaker (1998), em seu livro *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*, um dos objetivos da gestão de marca é construir um trabalho significativo enquanto empresa e produto visando alcançar um *brand equity* considerável, ou seja, um valor financeiro do negócio somado ao valor agregado à marca.

Essa ideia de *brand equity* surge a partir da necessidade das empresas em estabelecer um valor patrimonial às suas marcas, quantia essa que transcende a materialidade dos produtos ou mesmo a infraestrutura do negócio e leva em conta o papel que a marca assumiu na mente de seus consumidores e até na sociedade.

Pinho (1996) cita a empresa de consultoria inglesa Interbrand Group, que estabeleceu os sete pontos para definir o valor e a força de uma marca: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. Segundo o autor, cada um desses fatores é avaliado segundo níveis de consistência e perenidade. Logo, o *brand equity* aponta o valor líquido de uma marca e o seu valor financeiro (líquido + agregado), que é a quantia que ela poderia vir a ser vendida.

Nessa mesma linha de raciocínio, Pinto e Troiano (apud PINHO, 1996) trazem uma segunda dimensão do *brand equity*, onde afirmam ser estabelecido através de valores, atributos, sentimentos e percepções associados à marca. São eles: fidelidade à marca, conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, associações da marca e ativos do proprietário da marca.

Como pode-se perceber, esse conceito de *brand equity* está diretamente ligado à imagem da marca. Segundo Pinho (1996), as associações ligadas à imagem podem ser tangíveis ou intangíveis. Ao serem tangíveis estão relacionadas a questões funcionais como performance, preço, garantia, tecnologia, entre outros. E intangíveis dizem respeito a pontos mais emocionais, como feminilidade, diversão e estilo. Nessa lógica, como coloca o autor, a personalidade e o caráter da marca são tão abrangentes que se estendem ao produto assim como ao próprio usuário.

De acordo com Pinho (1996), o processo de construção da imagem se dá de diferentes formas na mente do consumidor, seja por experiência do produto, por informações divulgadas em meios de comunicação, através da publicidade e até em sua embalagem. Por isso, os esforços de gestão de marca são indispensáveis, visto que a publicidade ainda é o canal que possui maior controle sobre as mensagens que chegam até o consumidor conseguindo direcionar suas percepções em relação à marca.

Outro tópico que faz parte da gestão de marca é o conceito de *awareness*, ou seja, tornar a marca conhecida. O termo é sustentado por diversos autores da área de Marketing e de Gestão de Marca, contudo a definição trazida por Aaker (1991 apud PINHO, 1996, p. 74) parece ser a mais abrangente.

[...] o conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a certa categoria de produto. Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o *top of mind* (AAKER, 1991 apud Pinho, 1996, p.74).

Segundo Pinho (1996), o termo *top of mind* consiste em identificar quais são as primeiras marcas que vem à mente do consumidor quando questionado. Essa lembrança da marca é um grande objetivo a ser atingido pelas empresas, pois significa que ela está na memória de seu público. Primeiramente, é necessário trabalhar o reconhecimento para que se torne uma opção de compra e, em seguida, a lembrança da marca para que ela se torne familiar ao consumidor.

Assim, de acordo com Pinho (1996), com uma boa execução da gestão de marca envolta da lembrança, a empresa ganha vantagem competitiva. Tendo em vista que, quando a marca é conhecida e reconhecida como autoridade no assunto, torna-se difícil para outras marcas concorrentes ocuparem seu espaço.

É interessante mencionar que algumas marcas foram tão eficientes em suas ações de *awareness* que o gênero de produto é chamado pelo nome da marca mesmo quando é proveniente de marcas concorrentes. O portal Assuntos Criativos²¹, elenca 40 exemplos desse caso. Alguns deles são Bombril, Maisena, Miojo, Gillette e Band-Aid.

Para Pinho (1986), o conceito de qualidade percebida trabalha a percepção da marca para que um produto se sobressaia em relação aos seus concorrentes. Um termo um tanto quanto relativo considerando que qualidade varia muito de pessoa para pessoa assim como seus desejos e necessidades. Quando bem aplicadas as ações de gestão, é possível a marca alcance reconhecimento de autoridade no assunto, objetivando essa noção de qualidade percebida.

Segundo Pinho (1986), ter certa preocupação em construir associações também pode render frutos à empresa, pois ao induzir conexões com experiências, sentimentos e atitudes positivas torna-se possível atribuí-las diretamente à marca, além de promover identificação com o consumidor. Exemplos dessa estratégia são

²¹ Fonte: <https://www.assuntoscriativos.com.br/2013/06/40-marcas-que-viraram-sinonimo-de.html>. Acessado em: 19 de jul de 2020.

marcas que investem em ações sociais, ambientais ou até em esportes e eventos de música.

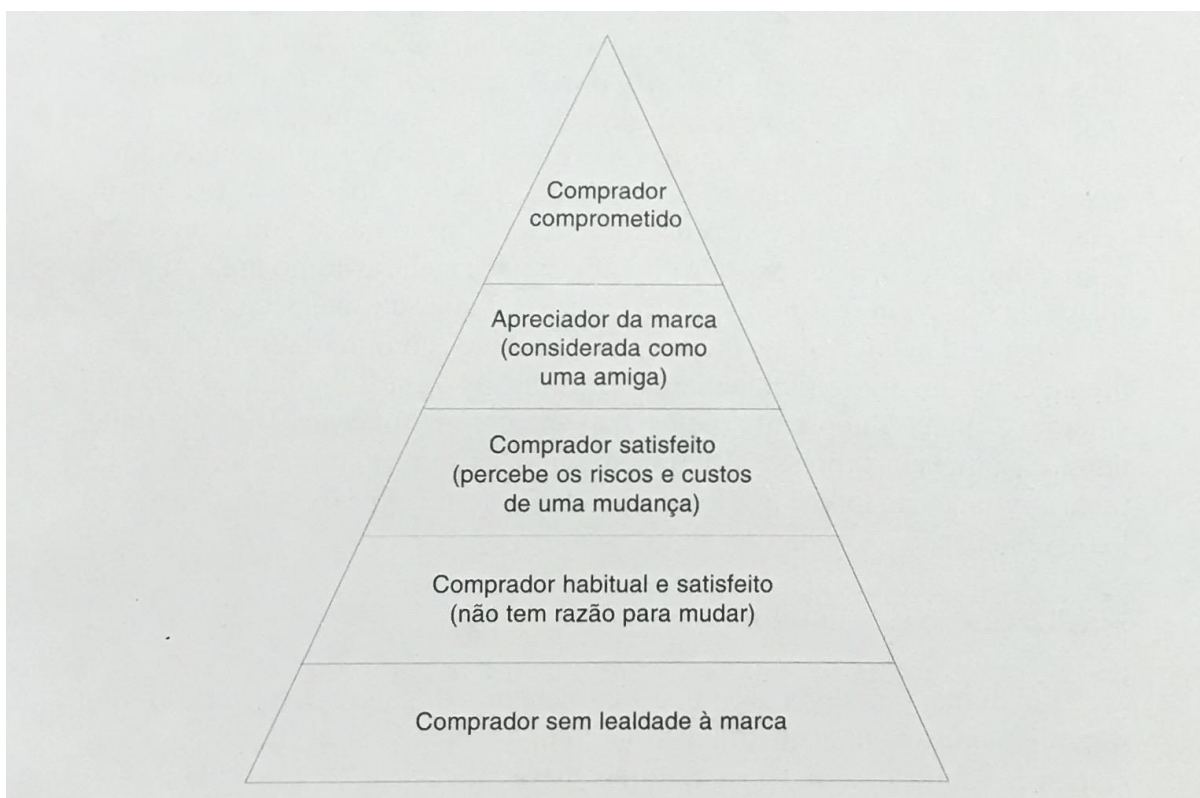
Tendo em mente o estabelecimento dessas conexões, Pinho (1996) elucida onze tipos de associações possíveis às marcas: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, usos e aplicações, usuário ou comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade.

Sendo assim, a Gestão de Marca busca firmar o conceito de fidelidade com o cliente tendo como grande foco agir sobre a decisão de compra. Essa incessante disputa pela preferência do consumidor se dá até nos mínimos detalhes, uma vez que o público-alvo pode ser influenciado por diversos fatores. Nessa lógica, conquistar o público-alvo a ponto de desenvolver a preferência incontestável dele por determinada marca é decisivo para construir um relacionamento duradouro.

Visando atingir esse objetivo, a empresa deve entender que a fidelidade do cliente é conquistada através de muitos fatores e não somente a qualidade do produto. Apesar de a experiência de uso ser a principal razão, outras questões também podem pesar no momento da escolha, por isso cabe aos profissionais de comunicação dominar essas variáveis, a fim de não restar espaço para a concorrência na mente de seu consumidor.

Para compreender um pouco mais sobre a fidelidade despertada no cliente, Aaker (1991 apud PINHO, 1996, p. 131) criou uma espécie de pirâmide na qual define níveis de fidelidade e explica como cada um desses patamares se manifesta.

FIGURA 5 – NÍVEIS DE LEALDADE DO CONSUMIDOR



Fonte: PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

Tendo tudo isso em vista, é possível perceber que a gestão de marca não se trata de estratégias adotadas com impulsividade. Muito pelo contrário, são atividades que requerem da marca muito planejamento, conhecimento de seu público, paciência para ações de longo prazo e criatividade. Assim, colocando todos esses esforços em prática, irá colher relacionamentos consistentes e duradouros com seus clientes.

7.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL

Desde os primórdios do computador, na década de 1960, a humanidade tem vivenciado crescentes e constantes avanços tecnológicos que aparentam ter impactado em vários âmbitos da existência humana. Grande parte dessa reconfiguração social se deve ao cyberspaço, termo originado pelo autor William

Gibson (1984) em seu livro *Neuromancer*, referindo-se ao território que surge a partir da interconexão de redes provenientes de computadores, mobiles²² e afins.

Sobre o ambiente virtual e como ele tem remodelado a forma como dialoga-se, Champagnatte & Cavalcanti (2015) em seu artigo intitulado *Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimento sociais*, afirmam que a Internet redefiniu o modo como as pessoas se estruturam em sociedade à medida que todos tornam-se agentes emissores, ou seja, adquirem espaço de fala e expressão. Nessa perspectiva, qualquer pessoa pode criar e disseminar conteúdo.

Apesar desse quadro indicar certa evolução social, deixar com que o fluxo de informação possua caráter independente pode ser prejudicial à sociedade, visto que a confiabilidade dos dados torna-se questionável. Isso se deve, como Champagnatte & Cavalcanti (2015) descrevem, a um cenário sem pontos fixos ou lineares, onde rompe-se com os monopólios dos meios de comunicação e deixam a elaboração e distribuição da mensagem à mercê de todos.

A princípio, esse panorama pode parecer contraproducente para os meios de comunicação, porém os mesmos têm apresentado não só adaptação às mudanças como também capacidade de coexistir junto a esse crescente de emissores informais.

Essa conjuntura semiótica entre a sociedade, a cultura e o surgimento de novas tecnologias é o que o escritor André Lemos (apud Champagnatte & Cavalcanti, 2015) chama de *cibercultura*. Nesse sentido, o autor apresenta três leis referentes a essa modalidade sociocultural.

A primeira, consiste justamente nesses fenômenos de democratização do posto de emissor da mensagem através de novas formas de relacionamento social, da acessibilidade à informação e do caráter opinativo e dinâmico das redes. Desse modo, abrangendo todas as modalidades midiáticas.

De acordo com Lemos (apud Champagnatte & Cavalcanti, 2015), a segunda lei baseia-se no preceito da conexão difundida, a qual estende a participação e colaboração das pessoas em geral na produção de conteúdos.

²² “Toda tecnologia que permite a uma pessoa se movimentar sem abdicar dela pode ser considerada mobile.” Fonte: <http://blog.reachlocal.com.br/entenda-o-que-e-a-tecnologia-mobile-e-por-que-sua-empresa-deve-adota-la/> Acessado em 02 de jul de 2020.

E a terceira lei é alusiva à reforma das condições de comunicação da indústria cultural, que se desdobra na ideia de alteração dos fundamentos das instituições sociais e de ações comunicacionais.

Nessa linha de pensamento, Champagnatte & Cavalcanti (2015) acreditam que é possível perceber um reforço à ideia de que a cultura digital não irá extinguir a indústria cultural/massiva, mas sim irão coabitar no contexto contemporâneo.

Nesse sentido, o discernimento entre real e virtual parece assumir um teor complementar e não opositor. Tendo em vista que esses dois âmbitos atuam de modo interdependente e, portanto, a coexistência não indica que existam paralelamente de formas distantes, mas sim em um cenário onde há articulação entre eles.

Com base nessa percepção, o autor Luiz Roberto Alves (2017), em seu artigo *A virtualização humana*, pondera sobre a definição de virtual e como se traduz em relação ao real:

O virtual tem sua raiz em *virtus*²³, portanto é, em linhas gerais, aquilo que existe em potência. Logo, a isso é importante notar que a vivência virtual não é meramente uma negação da vida real, antes, pode ser vista como uma potência ainda carente de efetivação, mas carregada de sentido do real (ALVES, 2017, p. 191-192).

Nesse ponto de vista, o escritor defende que não há uma definição clara e precisa do que de fato constitui o real e o virtual e, muito menos, os coloca como concepções antagônicas. Pelo contrário, Alves (2017) acredita que os conceitos se complementam visto que o contexto de virtual necessita do real.

Expressões como dinamismo, inovação e globalização estão diretamente ligados ao termo “aldeia global”, cunhado pelo filósofo Herbert Marshall McLuhan (1964) em sua obra *Os meios de comunicação como extensão do homem*, que resume-se no contexto social em meio a interdependência eletrônica. Nessa analogia, os meios de comunicação reincidentem em novas situações e, assim, alterações nesses recursos implicam em desdobramentos em âmbito cultural e político. Em outras palavras, o surgimento de novas tecnologias tende a encurtar distâncias e o evolução tecnológica inclina-se a reduzir todo o planeta à semelhança de aldeia: uma espécie teia em que todos estariam, de certo modo, interligados.

²³ Do latim, feminino singular nominativo. Significa virtude, poder, talento. Fonte: <https://pt.wiktionary.org/wiki/virtus>. Acessado em 11 de jul de 2020.

Em questão de comportamento, quando se restringe na compreensão de como o ser humano enfrenta atualmente e precisará lidar adiante sobre questões referentes aos avanços tecnológicos, Frederico Lima (2000) entende que é indispensável ao homem aprender a pensar e se adaptar constantemente às mudanças que surgem, tendo em vista a natureza frenética e diversa dessas inovações.

Além disso, Lima (2000) discorre sobre algumas características marcantes da sociedade digital, como transformações aceleradas e radicais nas mais diversas vertentes, desafios provenientes de novas situações e uma cultura tecnológica que não consiste mais na proximidade física, mas no incremento da capacidade cerebral por meio de sistemas eletrônicos.

Inevitavelmente, essas questões parecem contribuir para o incremento nas concepções de social, principalmente em termos de reestruturação da sociedade; cultural, à medida que desenvolve-se novas formas de relacionamento com as pessoas e com o mundo a sua volta; e educacional, visto que a educação é uma área que aparenta ter se beneficiado dos adventos que envolvem as atividades não somente em sala de aula, mas também em instrumentos de ensino dentro e fora da escola, na promoção de didáticas à distância e até em dinâmicas de inclusão.

Ademais, a necessidade de readaptação perante as novidades que surgem a todo momento é frisada por Lima (2000), uma vez que o autor acredita se tratar de uma questão básica de sobrevivência enquanto indivíduos e profissionais.

Nesse ponto de vista, Lima (2000) destaca o teor efêmero da sociedade e como isso leva o homem a transformar o relacionamento com seu próprio processo evolutivo:

neste admirável mundo novo, como apregoava Aldus Huxley, não existem mais paradas para que possamos dirigir as novas informações e adaptá-las à nossa matriz de pensamento. A simultaneidade dos fenômenos e a intensificação das mudanças nos colocam dentro de um vertex no qual a evolução linear se transformou em *re-evolução* contínua (LIMA, 2000, p. 11).

À vista disso, Lima (2000) percebe-se uma reconfiguração na sociedade não somente como uma fase passageira ou isolada, mas como uma verdadeira transição de caráter cultural. Com base nisso, o escritor Henry Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da Convergência*, cunhou o termo que leva o mesmo nome da obra, onde esclarece a relação existente entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Primeiramente, o autor explica que aborda a convergência como a grande circulação de conteúdos por meio de diversas plataformas de mídia, a integração estabelecida entre mercados midiáticos e o movimento das audiências dos meios de comunicação.

Apresentado o termo, Jenkins (2009) elucida os três pilares da Cultura da Convergência. Iniciando pela convergência dos meios de comunicação, o autor baseia-se na ideia de que toda narrativa pertinente é contada, toda marca é comercializada e todo consumidor é engrandecido por múltiplas plataformas de mídia. Ou seja, aplica-se a tática de apropriação popular, pois a circulação de conteúdo em plataformas distintas depende da participação maciça dos consumidores.

Posteriormente, Jenkins (2009) traz a cultura participativa referente ao receptor ativo, o que pode ser considerado elemento atuante, interagindo e colaborando enquanto espectador, ouvinte e nos demais formatos. Nessa lógica, a participação concreta não é obrigatória, pois a convergência acontece no cérebro dos consumidores e em seu convívio social.

Destaca-se, também, a inteligência coletiva que pode agir como agente alternativo de poder midiático, esse efeito parece se fortificar, com o passar do tempo, em meio às interações do dia a dia. Segundo o escritor, também trata-se do deslocamento dos consumidores entre os canais de comunicação e como se percebe um comportamento decrescente de lealdade às redes ou aos meios de comunicação, dado que o cenário convergente os tornou mais conectados socialmente.

Essa Cultura da Convergência, segundo Jenkins (2009), aparenta ter permeado os mais variados aspectos sociais como no meio corporativo, comportamental e até ideológico. Contudo, o autor adverte sobre o pensamento de que novos canais de comunicação surgiram suprimindo outros mais convencionais, posto que a televisão ou o rádio, por exemplo, continuam exercendo suas funções e

parecem contar com sua audiência qualificada. Sobre essa questão, Jenkins (2009) afirma:

em vez de estar substituindo as velhas mídias, o que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes (JENKINS, 2009, p. 356).

O autor acredita que a convergência ocorre dentro dos mesmos recursos anteriores e que as grandes transformações consistem nos modos de produzir e consumir os meios de comunicação.

Essa noção de readequação é muito pertinente dado que foi necessária às mais variadas esferas sociais. Jenkins (2009) traz um exemplo entre a CNN e o Youtube, que apesar de mídias características às suas respectivas épocas, tem cooperado para superar relações instáveis e promover o experimento entre sistemas distintos de mídia.

Dando seguimento à essa pauta de tentativas em meio aos sistemas de mídia, o próximo subtítulo dará introdução a uma organização que parece estar investindo nesses esforços.

7.4 THE ROYAL FAMILY

A descendência britânica pertencente à Casa de Windsor, através de seu website oficial, se auto intitula *The Royal Family*²⁴. A família monárquica governa o Reino Unido, ao lado do parlamento inglês. Segundo o consulado britânico no Brasil²⁵, o Reino Unido consiste na união política de quatro países: Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte.

Para compreender um pouco mais sobre o assunto, será utilizada a obra *A Real Elisabeth*, de Andrew Marr (2012), escrita em comemoração ao jubileu de diamante da Rainha Elisabeth II. Ao longo do livro, o autor fala sobre o papel central que a

²⁴ Fonte: <https://www.royal.uk/>. Acessado em 11 de jul de 2020.

²⁵ Fonte: [https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/quatro-paises-em-um#:~:text=Formado%20pela%20uni%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20de,naturais%20de%20tirar%20o%20f%C3%B4lego](https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/quatro-paises-em-um#:~:text=Formado%20pela%20uni%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20de,naturais%20de%20tirar%20o%20f%C3%B4lego.). Acessado em 11 de jul de 2020.

monarca ocupa como chefe de estado, discorre sobre suas responsabilidades e o profundo comprometimento que a governante possui com a coroa e seu povo, apresentados no decorrer de seus sessenta anos contabilizados no poder até então.

Por meio do website site oficial *The Royal Family*, é possível perceber como todo esse universo monárquico orbita ao redor da Rainha Elisabeth II. Através de posts institucionais e notícias sobre o cotidiano da Família Real, a página oficial aparenta dar ênfase aos serviços políticos e sociais prestados pela Majestade e seus familiares diretos.

Essa exposição não deve ser considerada ingenuidade. A rainha tem um campo de força de sua aura que poucos políticos conseguem sustentar atualmente. Uma aparição da monarca britânica cria uma atmosfera de expectativa e excitação, um leve, mas incontível tremor. Quando ela surge, as pessoas sentem seus batimentos cardíacos aumentarem, não importa o quanto tentem tratá-la apenas como uma mulher como qualquer outra (MARR, 2012, p. 22).

Segundo o portal oficial, a Rainha possui uma agenda completa de compromissos e afazeres reais que vão de visitas a instituições de caridade, reuniões com chefes e autoridades de Estado até celebrações das mais diversas, geralmente acompanhada de outros membros da Família Real.

Para Marr (2012), a Majestade detém uma simbologia histórica latente, sendo a personificação da continuidade. Além de ser a existência continuada de seus antepassados e do governo, ela carrega uma significação de tempo que transcende sua era. Pois, segundo o autor, ao olhar para um rei ou rainha enxerga-se muito além do que a própria pessoa, a atribuição de ser monarca traz consigo um sentido profundo sobre tudo o que já foi vivido e a ideia de sua perpetuação.

No âmbito que diz respeito ao papel político que Elisabeth II assume, Marr (2012) disserta sobre a linha tênue que separa o poder monárquico da atividade política no século XXI:

ela tem grande autoridade e nenhum poder [...] a monarquia constitucional moderna não significa sujeição, a mão forte controlando uma nação em desordem. Em vez disso, oferece uma visão de liberdade. A coroa não é o governo. Há um espaço pequeno e essencial entre ela e a autoridade dos ministros no dia a dia (MARR, 2012, p.27).

Embora suas atribuições no meio político sejam limitadas, a governante em questão está no poder há 68 anos. Sendo seu reinado considerado o mais longo da

história britânica. Conforme o site *The Royal Family*, a Rainha possui correlações com cerca de 600 instituições de caridade, associações militares, órgãos profissionais e organizações de serviço público, seja como Patrono Real ou Presidente.

Segundo o portal Aventuras na História²⁶ Elisabeth II assumiu a coroa às pressas em 1953, depois que seu pai, o rei George VI, faleceu devido a problemas de saúde. De acordo com o site, na época, a Rainha optou por manter o nome da casa de Windsor ao invés de adotar o sobrenome do marido.

Nesse sentido, o site *The Royal Family* esclarece que a sucessão ao trono é pautada pelo estatuto parlamentar, além do preceito de descendência. Essa base da sucessão foi estabelecida nas elaborações constitucionais do século XVII, que resultaram na Declaração de Direitos (1689) e no Ato de Liquidação (1701).

Esse Ato de Liquidação também confirmou que pertencia ao Parlamento a determinação sobre o título do trono. Esses documentos estipulavam, ainda, algumas condições que o Soberano deveria cumprir.

Com o passar do tempo, parece ter havido uma necessidade de mudança. E, de acordo com o site *The Royal Family*, em 2013, a Lei de Sucessão à Coroa mudou as disposições da Declaração de Direitos e Ato de Liquidação para acabar com a ação de primogenitura masculina. Ou seja, não seria mais aceito o princípio de que um filho mais novo pudesse deslocar uma filha mais velha na linha de sucessão ao trono.

De modo geral, o portal *The Royal Family* afirma que os membros reais têm como papel principal apoiar a Rainha no cumprimento de seus deveres estaduais e nacionais, além de promover um trabalho aplicado nas áreas de serviço público e de caridade e auxiliar no fortalecimento da unidade e a estabilidade nacionais.

Com base nisso, o site *The Royal Family* apresenta alguns números referentes as atividades públicas da coroa. Por ano, a Família Real cumpre mais de 2.000 compromissos oficiais no Reino Unido e pelo mundo inteiro. E, aproximadamente, 3.000 organizações possuem um membro da Família Real engajado em suas respectivas causas.

De acordo com Marr (2012), em 1917, o então rei em atividade, George V vivia o momento mais tenso da história da coroa britânica. Devido a conflitos com os alemães e preocupando-se em não sofrer ataques, o monarca decidiu mudar radicalmente o nome da dinastia que passou de Saxe-Coburgo-Gota para Windsor.

²⁶ Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-68-anos-rainha-elizabeth-ii-assumia-o-trono-do-reino-unido.phtml>. Acessado em: Acessado em 11 de jul de 2020.

Extinguindo, assim, qualquer referência à Alemanha. Segundo o autor, pouco tempo depois desse episódio, o Rei George V fez um pronunciamento afirmando que estava decidido a consentir o casamento de seus filhos com pessoas de famílias britânicas.

Nessa perspectiva, Marr (2012) disserta sobre o olhar cuidadoso da Rainha na tentativa de incorporar o desprendimento de certos protocolos, visando uma tentativa de modernização para enfrentar as reivindicações da Era Contemporânea.

De fato, parece haver uma disposição dos membros da Família Real em repensar não somente protocolos, comportamentos e convenções reais, mas uma preocupação em adotar hábitos, ideologias, costumes e condutas que os aproximem da mentalidade presente na sociedade do século XXI.

Nesse sentido, pode-se utilizar o Príncipe Harry como exemplo. Segundo o portal *The Royal Family*, Harry é o sexto na linha de sucessão ao trono e o segundo filho do casamento entre o Príncipe Charles e Diana. Em 2018, Harry casou-se com a atriz Meghan Markle que, segundo o eBiografia²⁷, era divorciada e três anos mais velha que o Príncipe. Ainda de acordo com o site oficial da monarquia britânica, em janeiro de 2020, Meghan e Harry retrocederam em seus papéis como membros sêniores da Família Real.

Conforme a BBC Brasil²⁸, em uma reportagem falando sobre essa decisão do Príncipe Harry e de Meghan, trata-se de uma escolha sem precedentes na história da monarquia britânica.

Esse contraste entre o tradicional e o moderno tem aparentado se tratar de um desafio que a monarquia parece lidar com cautela e moderação. O site *The Royal Family* demonstra ser outra evidência dos esforços da Família Real em não só em acompanhar o desenvolvimento social, mas também promover certa aproximação e fortalecimento da relação com seu público. Assunto que será tratado com maior profundidade no decorrer da Monografia II.

²⁷ Fonte: https://www.ebiografia.com/meghan_markle/. Acessado em 11 de jun de 2020.

²⁸ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51045636> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

2.1.1 Pré-análise

2.1.2 Exploração do material

2.1.2.1 Codificação

2.1.2.2 Categorização

2.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Revisão Bibliográfica

2.2.2 Entrevista

2.2.3 Netnografia

2.2.3.1 Objeto de pesquisa

2.2.3.2 *Corpus* da pesquisa

3 MARKETING

3.1 Conceito e características de Marketing

4 GESTÃO DE MARCA

4.1 Conceito de Marca

4.2 Conceito de Gestão de Marca/*Branding*

4.2.1 Processo de Construção de Marca

5 CONVERGÊNCIA DIGITAL

5.1 Conceito e contextualização

5.2 Ferramentas de comunicação nas organizações

6 THE ROYAL FAMILY

6.1 História

6.1.2 O termo *The Royal Family*

6.2 Comunicação Digital

6.2.1 Site *The Royal Family*

7 ANÁLISE DE CONTEÚDO

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Revisão bibliográfica e elaboração dos capítulos 3 e 4	X				
Elaboração do questionário para entrevista	X				
Revisão bibliográfica e elaboração dos capítulos 5 e 6		X			
Revisão da metodologia e aplicação da Análise de Conteúdo			X		
Considerações finais e últimos ajustes				X	
Entrega do trabalho e defesa de banca					X

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ALVES, Luis Roberto. A virtualização humana. **Prometeus Filosofia**, Natal, n. 22, p. 186-197, abr. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

BAZI, Daniela. Há 68 anos, a Rainha Elisabeth II assumia o trono do Reino Unido. **Aventuras na História**. Disponível em: <
<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-68-anos-rainha-elizabeth-ii-assumia-o-trono-do-reino-unido.phtml> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

CHAMPANGNATTE, Dostocewski M. de O.; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de P. Cibercultura – perspectiva conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 312-326. Set/dez 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

ENTENDA o que é a Tecnologia Mobile e por que sua empresa deve adotá-la. **Reach Blog**. <https://blog.reach.com.br/entenda-o-que-e-a-tecnologia-mobile-e-por-que-sua-empresa-deve-adota-la>. Acessado em 02 de jul de 2020.

FRAZÃO, Dilva. Meghan Markle. **eBiografia**. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/meghan_markle/. Acessado em 11 de jun de 2020.

FRAZÃO, Dilva. Princesa Diana. **eBiografia**. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/princesa_diana/. Acessado em 02 de jun de 2020.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

_____. **HARRY e Meghan**: o que há por trás da decisão sem precedentes do casal de se distanciar da família real. BBC BRASIL. Disponível em: <
<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51045636> >. Acessado em 11 de jul de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZENTS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Minha Biblioteca. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848978/cfi/62!/4/4@0:6.26>>. Acesso em 02.06.2020.

LIMA, Frederico. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda., 2000.

MARR, Andrew. **A real Elizabeth**. São Paulo: Editora Europa, 2012.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na internet: estudo de caso iBest**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REINO Unido: quatro países em um só. **Portal British Council**. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido/quatro-paises-em-um>>. Acessado em 11 de jul de 2020.

STUMPH, Ida. Pesquisa Bibliográfica. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61.

TAPSCOTT, Don. **A Economia Digital: Promessa e Perigo na Era da Inteligência em Rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.

THE Royal Family. **The royal Family**, 2020. Disponível em: <<https://www.royal.uk/>>. Acessado em: 10 jul de 2020.

VIRTUS. **Wikcionário**. Disponível em: <<https://pt.wiktionary.org/wiki/virtus>>. Acessado em: 11 de jul de 2020.

40 marcas que viraram sinônimos de produtos. **Assuntos Criativos**. Disponível em: <<https://www.assuntoscriativos.com.br/2013/06/40-marcas-que-viraram-sinonimo-de.html>>. Acessado em: 19 de jul de 2020.

ANEXO**ANEXO A****CARTA PARA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA**

Hello!

My name is Larissa, I am 22 years old and I am studying my last year at the course of Advertising at the University of Caxias do Sul in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. My final work consists of an analysis of the brand management work carried out by the British Royal Family. Searching to understand the actions that strengthen the brand image and the relationship with the public using the official website as a research object.

To reinforce my research, I would like to apply an interview, via email if possible, to some professional working in the area. In addition to enriching my work, I have no doubt that it will be an unforgettable experience.

I kindly ask you to answer me as soon as possible, because my research will be developed in the second half of 2020. So, I fear that I don't have enough time to conduct the interview.

I will leave some forms of contact:

Email:

Phone:

Instagram:

Facebook: |

I look forward to your return.

Best regards,

Larissa Marcon.

15 June 2020.

ANEXO B

MENSAGEM ENVIADA ATRAVÉS DE UMA MÍDIA DIGITAL: INSTAGRAM.



ANEXO C

COMPROVANTES DE TENTATIVAS DE ENVIO DE CARTAS PARA A FAMÍLIA
REAL BRITÂNICA

ECT - EMP. BRAS. DE CORREIOS E TELEGRAFOS
Ab: 64300871 -

CNPJ....: 34028316436157 Ins Est.: 0962055271
COMPROVANTE DO CLIENTE

Movimento...: 17/06/2020 Hora.....: 15:29:16
Caixa.....: 96809313 Matrícula...: 86923633
Lancamento.: 019 Atendimento: 00015
Modalidade : A Vista ID Tiquete: 183599826

DESCRIÇÃO	QTD.	PREÇO(R\$)
ENVELOPE OFICIO PRE	2	9,20+
Preço Unitário(R\$)...	4,60	
DOCUMENTO INTERNACI	1	22,30+
Valor do Porte(R\$)...	4,75	
Pais Destino: REINO UNIDO		
Peso real (KG).....	0,012	
Peso Tarifado.....	0,012	
OBJETO=>>>> RRO20659335BR		
REGISTRO (INTERNACIO):	10,00	
AVISO DE RECEBIMENTO:	7,55	
Selo.....	22,30	
Destinatario...: PRESS OFFICE		
Nome Remetente.: LARISSA MARCON		
Endereco Remet.:		
Cont Endereco...:		
Cep Remetente...:		
Cidade Remet...:		
UF Remet.....:		

RR 02065933 5 BR

Postagem ocorrida apos o horario limite de postagem (DH), sera acrescido 1 (um) dia util ao prazo padrao de entrega
Não houve opção pelo serviço Mão Própria.
O objeto poderá ser entregue no endereço indicado, a quem se apresentar para recebê-lo.

DOCUMENTO INTERNACI	1	22,30+
Valor do Porte(R\$)...	4,75	
Pais Destino: REINO UNIDO		
Peso real (KG).....	0,012	
Peso Tarifado.....	0,012	
OBJETO=>>>> RRO20659344BR		
REGISTRO (INTERNACIO):	10,00	
AVISO DE RECEBIMENTO:	7,55	
Selo.....	22,30	
Destinatario...: WEB TEAM		
Nome Remetente.: LARISSA MARCON		
Endereco Remet.:		
Cont Endereco...:		
Cep Remetente...:		
Cidade Remet...:		
UF Remet.....:		

RR 02065934 4 BR

Postagem ocorrida apos o horario limite de postagem (DH), sera acrescido 1 (um) dia util ao prazo padrao de entrega
Não houve opção pelo serviço Mão Própria.
O objeto poderá ser entregue no endereço indicado, a quem se apresentar para recebê-lo.

TOTAL DO ATENDIMENTO(R\$) 53,80

Valor Declarado não solicitado(R\$)
No caso de objeto com valor,
utilize o serviço adicional de valor declarado.

VALOR EM CARTÃO DE DÉBITO(R\$): 53,80
VALOR RECEBIDO(R\$)=> 53,80

Postagem ocorrida apos o horario limite de postagem (DH), sera acrescido 1 (um) dia util ao prazo padrao de entrega