

O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas

Teresa Ruão
Universidade do Minho

Resumo: Um olhar para a história das organizações mostra que os seus ativos mais valiosos são, cada vez mais, os intangíveis. Nessa medida, as marcas são apontadas como o capital primário de muitos negócios. E para manter ou desenvolver esse capital, as organizações investem em publicidade ou noutras formas de comunicação estratégica destinadas a criar *notoriedade* para as suas marcas, na medida em que este é, talvez, o mais importante componente do capital de marca. Ora, o propósito deste artigo será analisar o trabalho estratégico da comunicação organizacional na construção da notoriedade; já que os estudos apontam para a comunicação como o principal impulsionador da notoriedade das marcas, na medida em que esta gera – intencionalmente ou não – percepções junto dos públicos-alvo.

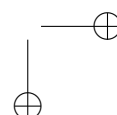
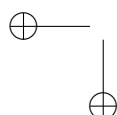
Palavras-chave: comunicação estratégica, marcas, notoriedade, capital de marca.

Introdução

ANALISAREMOS neste artigo a «*organização expressiva*»¹. Referimo-nos à dimensão comunicativa e simbólica das organizações contemporâneas – que inclui as manifestações de *identidade, marca, cultura, imagem/notoriedade e reputação*, enquanto pilares das atividades de significação organizacional. E dedicar-nos-emos em particular ao estudo das *marcas* e do fenómeno da *notoriedade*, na medida do seu crescente interesse para um melhor entendimento da comunicação nas organizações.

Como é largamente conhecido, as marcas são, hoje, a componente mais valiosa de muitos negócios e até de muitas instituições. Por isso, para man-

¹ Este termo foi pedido de empréstimo a Schultz, Hatch e Larsen da obra homónima *The Expressive Organization* (2000).





ter ou desenvolver esse capital, essas organizações investem em publicidade ou noutras formas de comunicação estratégica, destinadas a criar notoriedade para as suas marcas, na medida em que este é, talvez, o mais importante componente do *capital de marca*.

Ora, o propósito deste artigo será analisar o trabalho estratégico da comunicação organizacional na construção da notoriedade – consistindo, este último fenómeno, na capacidade de uma determinada marca ser reconhecida pelos públicos. Na verdade, os estudos da especialidade conferem à comunicação o papel de principal impulsionador da notoriedade das marcas, na medida em que esta gera – intencionalmente ou não – percepções junto dos públicos-alvo. E tais constatações fizeram emergir a questão: *como pode a comunicação estratégica gerar notoriedade para as marcas?*

Na verdade, apesar das evidências quanto à correlação entre a notoriedade da marca e os esforços de comunicação estratégica, sabemos que este não é um processo fácil. As marcas não podem esquecer o ambiente concorrencial onde atuam e onde concorrem por atenção e memorização. A grande maioria delas opera num mercado sobrepovoado de sinais de distinção que apelam a um lugar de destaque na mente dos públicos, o que dificulta o processo de criação de notoriedade. Acresce que o próprio fenómeno mental da construção de notoriedade não é, como sabemos, linear.

David Aaker (1991) e Kevin Lane Keller (1993), dois dos teóricos mais importantes no campo da notoriedade, têm procurado explicar esse fenómeno de percepção mental, deixando-nos pistas valiosas. Aaker (1991) viu na notoriedade uma das principais dimensões conceptuais do capital da marca – a par com as associações de marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outras variáveis como patentes ou canais de relacionamento. Já Keller (1993; 2003) referiu-se à notoriedade como um dos elementos do fenómeno do *conhecimento de marca* – ou as avaliações pessoais sobre um marca armazenadas na memória do consumidor –, a par com a imagem, e na base do que se desenvolveria o capital de marca. Em ambos os casos percebemos o valor patrimonial da notoriedade e o seu potencial para desenvolver associações de imagem fortes.

A notoriedade constituiria, portanto, a capacidade de um comprador reconhecer uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos, já a imagem seria o resultado das percepções pessoais sobre a marca/produto ou a forma como os consumidores/compradores imaginam as marcas (Ghodeswar,





2008). E ambos os fenômenos perceptivos constituiriam fontes de associações, que funcionariam como memória das marcas para os públicos. Embora a notoriedade pareça preceder as associações de marca e, logo, a imagem (Christodoulides & Chernatony, 2009), que, por sua vez, se revela uma extensão da memória com maior sustentabilidade.

Desta leitura resulta, por conseguinte, o entendimento de que a marca é um fenômeno multidimensional, onde os conceitos de identidade, notoriedade, imagem e comunicação constituem núcleos centrais do seu funcionamento. Na verdade, estes são mecanismos de construção de sentido, para dentro e para fora das organizações. Nessa medida, as marcas constituem poderosos instrumentos de navegação para uma grande variedade de *stakeholders* – incluindo colaboradores, investidores ou consumidores. O seu nome, logótipo ou *slogan* encapsula um conjunto de valores, de garantias de qualidade e redução de riscos, de performance do produto/serviço e de promessas, que são assim comunicadas de modo simples e eficaz. Sendo que tal exige a construção de narrativas de identidade e imagem congruentes com o produto/serviço oferecido, e a sua comunicação através de mensagens e canais alinhados estrategicamente (nas técnicas, no espaço e no tempo).

O investimento em comunicação é, portanto, necessário para gerar notoriedade, ou capacidade de reconhecimento da marca, e este é em si o primeiro passo na construção de uma imagem e do capital de marca. E isso mesmo é confirmado pelos profissionais de comunicação das grandes marcas mundiais, como refere Kapferer (2008, p. 242) quando lembra: “atualmente, a filosofia da Coca-Cola assenta nos chamados ‘3 Princípios A’: Disponibilidade (*Availability*), Acessibilidade (*Affordability*) e Notoriedade (*Awareness*)”.

Mas tentaremos, nas próximas páginas, ir mais longe nesta análise e responder à nossa questão de partida, que coloca em relação a notoriedade das marcas e a comunicação estratégica.

A notoriedade de marca

O conceito de notoriedade descreve um fenômeno de percepção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos. E, hoje, é largamente consensual o entendimento de que a notoriedade de uma marca consiste na capacidade desta ser reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelos consumidores ou outros *stakeholders*. O





reconhecimento implica que o público seja capaz de distinguir a marca de entre outras; e a evocação exprime a capacidade do público lembrar o nome da marca quando reflete sobre uma determinada categoria de produtos. Ora, o desenvolvimento deste ativo intangível implica passar por diferentes fases e etapas de contacto com a marca.

O primeiro passo na construção de notoriedade parece ser o desenvolvimento de familiaridade com a marca. Este conceito foi proposto por Alba e Hutchinson (1987), que definiram o fenómeno da *familiaridade da marca* como o resultado mental do processo de exposição do consumidor à marca, gerado pela acumulação de experiências ao longo do tempo (através do uso do produto ou da publicidade). E, segundo estes autores, quanto maior a familiaridade da marca, por repetidas exposições à mensagem, maior a capacidade de reconhecimento e evocação por parte do consumidor. Assim, caberá à comunicação da marca começar por aumentar a familiaridade para depois gerar notoriedade de marca.

Convém, ainda, realçar que a notoriedade de uma marca é mais do que a capacidade dos públicos conhecerem um nome da marca pelo facto de o terem visto previamente, pois integra a capacidade de ligarem a marca – o seu nome, logótipo ou símbolo – a certas associações que têm em memória. Nesse sentido, podemos analisar a notoriedade de uma marca a partir de duas dimensões: (1^a) o nível de *profundidade da notoriedade*, que se refere à facilidade com que os públicos reconhecem ou evocam a marca; e (2^a) a *amplitude da notoriedade*, ou número de situações de compra/consumo em que a marca vem à mente dos públicos. Idealmente, uma marca deveria ter profundidade e amplitude (Hoeffler & Keller, 2002).

Além disso, a literatura defende que a notoriedade se desenvolve em três fases, de acordo com os diferentes estádios do ciclo de vida de uma marca. Assim, uma marca pode passar de desconhecida a: (1^o) reconhecida, (2^o) evocada e, por fim, (3^o) pode tornar-se numa marca única na sua classe de produto – a chamada *top of mind* (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995). E, como referem Laurent et al. (1995) não há atalhos, já que não podemos passar do primeiro nível para o último, sem ultrapassar todas as outras marcas que estavam posicionadas à nossa frente.

Ora, para auxiliar este processo de gestão da notoriedade, têm sido desenvolvidas metodologias de diagnóstico próprias (Rossiter & Percy, 1987; Keller, 1993), através da aplicação de técnicas de medição de fenómenos de





memória – com ou sem ajuda do investigador -, que permitem aferir o grau de reconhecimento/evocação de uma marca. As medidas de reconhecimento implicam o teste ao nome da marca ou a uma versão alterada do mesmo; e as medidas de evocação envolvem o uso de pistas, como os rótulos dos produtos. E, em ambos os casos, sugere-se o uso de modos subtis de ativar imagens na memória dos públicos da marca, para aferir o grau de notoriedade. Os resultados são depois categorizados num *continuum* que vai da ausência de reconhecimento até ao nível *top of mind*, sendo este último a associação máxima de uma marca a uma categoria de produtos.

A classificação tradicional de medição da notoriedade (Laurent et al., 1995) é a seguinte: (a) *notoriedade assistida* (medida da percentagem de inquiridos que indicam conhecer a marca de entre uma lista previamente fornecida); (b) *notoriedade espontânea* (medida da percentagem de inquiridos que indicam conhecer a marca dentro de uma categoria de produtos sem ajuda); e (c) *top of mind* (medida da percentagem de inquiridos que indicam conhecer a marca em primeiro lugar). E em todos os casos, estamos perante formas de acumulação de capital de marca, embora em níveis diferenciados, já que a notoriedade assistida corresponde ao nível de reconhecimento mínimo da marca e o *top of mind* é a saliência máxima a que uma marca pode aspirar (sobretudo se atingir, aqui, o nível de *marca dominante*, que acontece quando esta é a única reconhecida numa categoria de produtos).

Para um melhor entendimento do fenómeno em análise, convém, ainda, explicar que o conceito de capital de marca encerra em si o fenómeno de valor acrescentado a um produto ou a uma empresa em resultado da sua associação a um nome de marca particular (Chaudhuri, 1999). Sendo que este integra uma dupla dimensão: a dimensão de valor patrimonial e a dimensão de valor de gestão. A primeira reflete o incremento financeiro que a marca representa para as empresas e a segunda exprime o valor comunicativo da marca e da sua relação com o mercado. Ora, como refere Aaker (1996), a notoriedade constitui um dos elementos nucleares do capital de qualquer marca – a par com a fidelidade, a qualidade percebida e as associações positivas – pelo que deve ser gerida e alavancada.

Nesta medida, a notoriedade constituiu um assunto de particular importância para as empresas da atualidade já que constituiu uma primeira forma de relação entre a marca e o mercado. E a pesquisa no campo permite perceber que a notoriedade é um ativo sustentável e durável das empresas, já que é





muito difícil retirar a liderança a uma marca que atingiu um nível elevado de notoriedade. Pelo que, de um modo sumário, apontamos os principais efeitos da notoriedade, revelados em estudos diversos: desenvolve lealdade à marca, promove intenção de compra, impulsiona preferências de consumo, gera associações de imagem fortes, desenvolve memorização, promove diferenciação, protege o posicionamento, gera valor adicional à oferta da empresa, sustenta uma vantagem competitiva, aciona um retorno mais elevado dos investimentos, suporta quotas de mercado, reduz riscos concorrenciais e reduz custos de publicidade e comunicação.

Apesar da demonstrada importância da notoriedade para os negócios (ou mesmo para a sustentabilidade das instituições), a verdade é que parte do seu maior valor resulta do facto de ser o primeiro passo no desenvolvimento do fenómeno da imagem de marca. Se a notoriedade representa o nível de memorização de uma marca na mente dos públicos, a imagem constitui-se de um conjunto de associações fortes, positivas e únicas e, por isso, mais duradouras e sustentáveis no mercado. Cabe à notoriedade, portanto, promover a ativação das associações de imagem, e aqui o seu papel é fundamental.

A imagem de marca

A construção da notoriedade da marca é uma importante fase no processo de edificação do capital de marca, mas, por si só, não é suficiente para sustentar uma posição forte no mercado. O segundo passo implica o desenvolvimento da imagem de marca (Zaltman & Higie, 1995; Fournier 1998), que pressupõe a criação de um sentido distintivo, a atribuição de características peculiares e a identificação dos princípios-chave; ou seja, a produção de referências que geram diferentes tipos de associações mentais – tanto funcionais, como emocionais.

Aaker (1996) explica que, em grande medida, as associações são criadas por via da *identidade* da marca – ou “o que a organização pretende que a marca signifique na mente dos consumidores” (p. 25). Um entendimento semelhante ao de Kapferer (1991) para quem a identidade é “o sentido, o projeto, a conceção de si da marca” (p. 33) e cujo prisma (ou fonte de orientação) integra ainda a *comunicação* (como o processo de transferência do ser da marca aos públicos) e a *imagem* (como a interpretação que esses públicos fazem das mensagens recebidas). Neste sentido, Kapferer (1991) defende uma prepa-



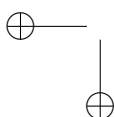


ração e comunicação clara da identidade da marca que resulte na construção de uma imagem forte, ou numa síntese mental sustentada e realizada a partir de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, entre outros).

Assim, e sendo a identidade um conceito de emissão, a imagem corresponderia ao seu espelho ou ao modo como o público a percebe. Embora Park et al. (1986) chamem atenção para o facto da imagem de marca ser algo mais do que a simples receção das atividades de comunicação desenvolvidas pela empresa. Seria antes o entendimento que os consumidores retiram da totalidade dos contactos com a marca, ou com a empresa da qual depende. Pelo que estes autores propõem um conceito de gestão de marca assente no planeamento e implementação dos meios necessários ao desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca. E esse é também o entendimento de Aaker (1991) para quem gerir a marca significa administrar o seu conjunto de ativos, que integram a imagem (ou aquilo que designa de associações de marca).

Igualmente Biel (1993) menciona o lugar da imagem na gestão de marca, especificamente quanto ao seu contributo para a criação do capital de marca, na medida em que esse capital tem origem nas imagens promovidas junto dos públicos. Ou seja, o valor de uma marca estaria ancorado na lealdade que o consumidor dedicaria à marca (ou *consumer franchise*) e que se traduziria em níveis de venda elevados e preços bem aceites. Portanto, para este autor, qualquer expectativa de um *cash flow* prémio para a marca dependeria do comportamento do consumidor que, por sua vez, resultaria de uma perceção sua sobre a marca. E isto explicaria a existência de marcas fortes e fracas no mercado. Kirmani e Zeithaml (1993) referem igualmente esta ligação do capital à imagem de marca, afirmando que se trata de termos altamente relativos. Na construção do capital-marca os gestores tentariam influenciar a perceção dos consumidores relativamente a um produto, o que significa que procurariam atuar sobre a imagem, pelo entendimento de que uma imagem positiva é fonte de valor financeiro para uma empresa.

Keller (1993) apresenta, analogamente, uma definição de imagem de marca integrada no seu estudo sobre o conceito de capital de marca, onde lhe reconhece um papel importantíssimo na tomada de decisão de compra dos consumidores. E, com base neste pressuposto, adianta uma enunciação do conceito que enfatiza a sua vertente recetora, afirmando que se trata do conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na





memória. Estas associações constituiriam núcleos informativos na mente dos consumidores, que determinariam a resposta diferencial proporcionada pelo valor que os consumidores lhe reconheceriam, especialmente em decisões de elevado envolvimento.

A imagem é, pois, “uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais” (Kapferer, 1991, p. 33). Ou como refere Murphy (1987) é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelos públicos e desenvolvidos através dos tempos. E cabe à notoriedade fazer a ligação entre o estímulo da marca e essas associações de imagem armazenadas na memória, numa interação que é fundamentalmente comunicativa.

O papel da comunicação estratégica

A comunicação estratégica pode ser definida como o uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à prossecução dos seus objetivos; ou, dito de outra forma, integra a comunicação informativa, persuasiva, discursiva e relacional quando usada para o alcance da missão organizacional (Hallahan et al., 2007, p. 16). Ou ainda, na expressão de Argenti et al. (2005, p. 83), constitui a “comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, por forma a alcançar o seu posicionamento estratégico”.

Trata-se, de resto, de uma abordagem à comunicação organizacional que se tem afirmado nos últimos anos, pelo ambiente concorrencial que rodeia as empresas e instituições da atualidade. Na verdade, as organizações contemporâneas têm de lidar com uma multiplicidade de públicos distintos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contacto (Bueno, 2005), que excedem as fronteiras do marketing². Por isso, os gabinetes de comunicação

² Um exemplo nos *media*: «The end of marketing as we know it officially comes today at Procter & Gamble Co. Well, at least the title. As of July 1, hundreds of marketing directors and associate marketing directors at the world's biggest advertising spender will officially become brand directors and associate brand directors. The move is part of the organization re-design P&G announced in February, in which the marketing organization becomes "Brand Management" with "single-point responsibility for the strategies, plans and results for the brands," a P&G spokeswoman said in an e-mail. Eliminating marketing from the title and the organization doesn't really mean marketing is a thing of the past, she said. It's meant to signify the broader purview of marketing directors and the organization they're part of now. Brand Management at P&G now encompasses four functions – including, of course, brand management



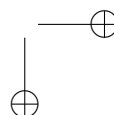
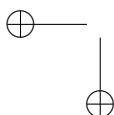


organizacional surgem, cada vez mais, separados das funções de marketing, assumindo o papel de ‘maestros’ da comunicação global da organização. E cabe-lhes desenvolver estratégias de comunicação holísticas, controladas e *hiper-imaginadas*, onde a intencionalidade é planeada e programada ao milímetro e onde a notoriedade constitui um objetivo recorrente. E esta perspectiva constitui um novo desafio para os estudos de Ciências da Comunicação (Pérez, 2001).

Neste contexto, entendemos a comunicação de marca como uma forma de comunicação organizacional estratégica. Aquela cujo trabalho se centra no processo de transferência da identidade em imagem de marca, integrando todas as mensagens que são intencionalmente veiculadas pelo departamento de comunicação, como ainda aquelas que são produzidas de modo não controlado pelas diferentes atividades da empresa/instituição. Um trabalho realmente importante na promoção das marcas comerciais ou corporativas, já que, pela sua intangibilidade, os públicos não têm um conhecimento direto destas, mas percebem-nas através das suas múltiplas expressões, como o produto ou o preço. Para além de que esses públicos também não têm acesso à totalidade dessas expressões, mas apenas a parte, que lhes servirá de suporte para uma impressão geral que formam em relação à oferta da empresa/instituição.

Assim sendo, consideramos que uma comunicação estratégica da marca deve atender a esta abrangência, gerindo as mensagens diretamente controláveis e desenvolvendo correções de significado para o caso das mensagens não controláveis. Numa lógica organizacional holística e não apenas comercial. Partindo da identificação dos elementos gerais que caracterizam a personalidade das marcas, bem como dos seus traços físicos, a organização deve preparar mensagens que projetem a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos organizacionais. E isso é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceptuais e operativas do ser da marca, que têm a ver com *o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é*. E cabe à gestão da comunicação ge-

(formerly known as marketing), consumer and marketing knowledge (a.k.a. market research), communications (known as public relations at some companies and up until a couple of years ago as external relations at P&G), and design (known as design pretty much everywhere, except where it's called visual brand identity and such)», Jack Neff, “It’s the End of ‘Marketing’ As We Know It at Procter & Gamble”, *Advertising Age*, 30 June (available from: <http://adage.com>. 31 July 2014)





rir os fluxos de imagem através da definição de uma estratégia integrada, que assegure a coerência e unicidade do discurso, conforme sugere a literatura da especialidade (Sanz de la Tajada, 1994; Pérez, 2001).

Ora, o mesmo se pode dizer em relação à comunicação da notoriedade. Diferentes autores (como por exemplo Percy & Rossiter, 2006; Kapferer, 2008) advogam que a notoriedade é o resultado de um trabalho de comunicação das empresas/instituições, que gera – consciente ou inconscientemente – percepções acerca das suas marcas, junto de determinados públicos-alvo. Pois o reconhecimento/evocação parece resultar da exposição a um nome/símbolo, que mais tarde assume relevância e significado. Assim, a gestão da notoriedade deve fazer parte de todo o trabalho de comunicação estratégica e organizacional.

Como vimos já, uma organização usufrui de inúmeras vantagens em resultado de um trabalho de gestão da notoriedade das suas marcas, sejam estas marcas de produto ou marcas corporativas. Contudo, há um efeito que é particularmente caro aos estudos de Comunicação Organizacional. Como sugerem Fombrun, Gardberg e Barnett (2000), trabalhar a comunicação nas organizações, e (acrescentamos nós) a notoriedade, constitui um modo eficaz de proteger a marca pela criação de *redes de segurança* na relação com os diferentes públicos. As redes de segurança – ou representações fortes e positivas de identidade, imagem e reputação – constroem-se através de atividades de comunicação orientadas para a integração e o alinhamento estratégico, e constituem fontes de confiança, lealdade e *goodwill* na relação com os públicos. Esses efeitos, de envolvimento dos públicos com as marcas, são mecanismos protetores de grande valor, porque representam modos de ligação emocional que tornam os membros do público em defensores da marca (mesmo em situações de risco ou crise). E, neste contexto, podemos olhar a construção de notoriedade como uma estratégia de criação de redes de segurança, protegendo as marcas da perda de capital, pelo reconhecimento de fiabilidade criado.

Mas para gozar deste efeito protetor é necessário saber comunicar estrategicamente a notoriedade. Nessa medida, exporemos agora algumas das orientações estratégicas que encontramos partilhadas na literatura da especialidade e testadas em diferentes estudos empíricos, com distintos mercados e com culturas diferenciadas.

Keller (2003), desde logo, apontou um conjunto de características comunicativas da marca que propiciam o desenvolvimento da notoriedade. O autor





referiu o seu potencial de memorização (ou de integração de elementos que são facilmente recordados), de relevância (ou de integração de elementos que transmitem informação), de apelo (ou de capacidade de cativar a atenção), de transferibilidade (ou de capacidade de transpor os seus elementos para outros contextos), de adaptabilidade (ou de capacidade dos elementos serem atualizados ao longo do tempo) e de proteção (ou a sua dimensão legal ou jurídica). Na verdade, todos estes aspetos parecem interferir na capacidade de uma marca ser memorizada e evocada pelos públicos, com consequências no capital de marca gerado, pelo que deveriam ser tidos em linha de conta na gestão comunicativa de marca.

A comunicação para a notoriedade parece, ainda, beneficiar do uso combinado e sinérgico de diferentes técnicas que, alinhadas em conjunto, são muito mais do que a soma da aplicação de várias “estratégias de comunicação”. Combinando os ensinamentos da literatura da Comunicação Estratégica com as pistas aferidas nos estudos de notoriedade, concluiríamos que a utilização integrada do nome, dos símbolos, dos logótipos, dos *slogans* e das técnicas publicitárias – impulsionadores provados de visibilidade e recordação – constitui um mecanismo altamente potenciador do efeito de memória. Pelo que analisaremos agora alguns destes elementos estratégicos em particular.

A publicidade foi, durante várias décadas, o meio privilegiado da comunicação de marca, porque se entendia que desempenhava um papel único no desenvolvimento da imagem pretendida. Ou seja, era considerada como o instrumento mais eficaz na construção da união conceptual entre as suas duas dimensões: a identidade (*o que a marca é*) e a imagem (*o que os públicos dizem que a marca é*). Em finais do século XX, no entanto, a sua eficácia plena começou a ser posta em causa (pela introdução das novas tecnologias de comunicação e informação ou pela melhoria dos níveis de educação das populações), e começámos a encontrar na literatura, e no terreno profissional, diferentes sugestões de atividades comunicativas destinadas a promover mais eficazmente as marcas. A título de exemplo, refira-se o pensamento de Joachimsthaler e Aaker (1997) que defenderam que as empresas deveriam encontrar formas alternativas aos tradicionais *mass media*. E a partir do estudo de algumas experiências pioneiras na Europa, os autores concluíram que os canais de comunicação alternativos (ou *below the line*) permitiriam do mesmo modo criar notoriedade, fazer convergir associações e desenvolver lealdade à marca.



Na literatura da notoriedade encontramos, igualmente, esta ênfase na publicidade, como instrumento imprescindível nas campanhas destinadas a promover o reconhecimento das marcas. A publicidade, pelo seu potencial de repetição, de redundância e de abrangência de largas audiências, parece constituir um mecanismo útil na promoção da memorização dos sinais da marca, como símbolos, cores ou *slogans*. Por isso, e como mostram estudos vários, os gestores das grandes empresas da atualidade gastam somas elevadas em publicidade orientada para a construção da notoriedade. E os resultados são depois aferidos e comparados em *rankings* internacionais, como o da Interbrand que avalia o valor de 100 marcas globais (Naik & Sethi, 2008; Moisescu, 2009).

Há, contudo, outros instrumentos de comunicação a ter em conta na preparação de uma campanha de notoriedade. O nome de marca é frequentemente referido como um elemento crítico na promoção de memorização e reconhecimento (Aaker, 1991; Kapferer, 1991; Muzellec, 2006). O nome é fonte de identidade, sintetiza o programa da marca e constitui um núcleo de informação que ajuda ao esforço cognitivo requerido no desenvolvimento de notoriedade. E temos, também, as personagens de marca que servem para criar laços emocionais entre a marca e o público. Constituem retratos ou prolongamentos da marca, e ajudam à construção de narrativas que suportam a memória da marca na mente dos públicos. Depois há, ainda, os símbolos e logótipos da marca que são fontes de personalidade e cultura. E, enquanto componentes estratégicos da notoriedade de uma marca, representam vantagens sustentáveis únicas.

Encontramos, também, referências na literatura a outros instrumentos de comunicação de notoriedade. Tal é o caso do passa-palavra, da assessoria de imprensa, dos eventos, dos patrocínios ou da aliança entre as marcas (*cross-promotion*) (Berry, 2000; Naik & Sethi, 2008). E sugere-se a articulação das mensagens formais com outros mecanismos de comunicação menos evidentes, como a embalagem, o preço ou a distribuição, cuja gestão integrada parece ter consequências no nível de notoriedade criado (Pitta & Katsanis, 1995)

Alguns autores referem-se, ainda, às fragilidades mais comuns das campanhas de notoriedade. Homburg, Klarmann e Schmitt (2010) mencionam o problema da concentração da comunicação na simples disseminação do nome de marca e do logótipo, sem o desenvolvimento de uma identidade de marca mais abrangente. E Naik e Sethi (2008) afirmam que muitas marcas gastam verbas altíssimas para criar e manter a notoriedade, mas esquecem o papel da concorrência. A atuação da concorrência, os seus produtos, as suas men-



sagens e o seu nível de memorização irão, necessariamente, interferir com a notoriedade das restantes marcas no mercado. E as marcas lutam, cada vez mais, entre si pelo espaço mental dos seus públicos, num processo que se realiza pela comunicação estratégica.

Nessa medida, a comunicação organizacional estratégica constitui um modo de criar e desenvolver distintividade e memorização. Embora a própria comunicação possa ser alavancada pela notoriedade, já que parece inútil comunicar as características da marca se esta não tiver estabelecido um certo grau de notoriedade ou se o seu nível de notoriedade não for satisfatório (Keller, 1998).

Conclusão

Face à análise da literatura realizada podemos concluir que a notoriedade constitui um objetivo da comunicação estratégica das organizações. Na verdade, algumas das preocupações organizacionais da atualidade são perceber o reflexo da comunicação na notoriedade da sua oferta ou, em geral, nas atitudes dos públicos para com a sua empresa/instituição. Daí que esta pesquisa tenha avançado para a análise do papel da comunicação estratégica no efeito de memorização das marcas.

O modelo de construção de marca, mais comum na literatura da especialidade, centra-se no pressuposto da necessidade de alinhamento estratégico entre a identidade e a imagem organizacionais, por via da comunicação, como forma de criar relacionamentos sustentáveis com os públicos internos e externos. Desempenhando a notoriedade um papel relevante neste processo, enquanto fenómeno de memória e, por conseguinte, primeira forma de relacionamento com o mercado. E, neste processo de geração de reconhecimento, a comunicação estratégica cumpre um papel fundamental, já que lhe cabe promover a memorização e a construção de sentido para a oferta organizacional, cuja conceptualização mais sustentada dará origem à imagem.

A comunicação estratégica para a notoriedade exige (como vimos ao longo do trabalho) a integração de todas as formas de comunicação da organização com os mercados, seja através de ações de comunicação comercial e corporativa, ou de outras formas de expressão que resultam do comportamento organizacional na relação com os diferentes públicos. E tal implica que a co-





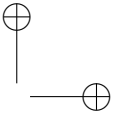
municação seja pensada a partir da gestão de topo, para que todas as decisões possam ser ponderadas numa lógica de efeitos de comunicação.

Assim, estamos em crer que trazer para o estudo da notoriedade o conhecimento produzido no domínio da Comunicação Estratégica pode ser vantajoso; tal como fazer com que as funções de marketing e de comunicação trabalhem em conjunto nas empresas/instituições, para o desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação da notoriedade. Em nosso entender, a complexidade do ambiente organizacional da atualidade exige o desenvolvimento de quadros de referência, simultaneamente, aprofundados e flexíveis, para dar resposta aos desafios de uma realidade em constante mudança. Nesse sentido, a aproximação dos quadros conceptuais e empíricos do Marketing e da Comunicação Organizacional Estratégica (com fundamentos na Gestão e nas Ciências da Comunicação, respetivamente) poderão constituir um caminho relevante.

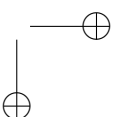
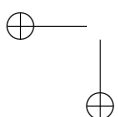
Bibliografia

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1): 3-35.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.
- Argenti, P.A.; Howell, R.A. & Beck, K.A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3): 82-90.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28: 128-137.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity, in D.A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 67-82), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bueno, W.C. (2005) Comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4(7): 11-20.





- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7: 136-146, Spring.
- Christodoulides, G. & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1): 43-66.
- Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1): 85-106.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1): 4-12.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46 (3): 82-90.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal. *Marketing Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78-89.
- Homburg, C.; Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27: 201-212.
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D.A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, Jan./Feb., 39-50.
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas – capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-2.



- _____. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003) Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-600.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in D.A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 143-161), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Laurent, G. ; Kapferer, J.N. & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3): 170-179.
- Moisescu, O.I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management and Marketing*, 7(1): 103-110.
- Murphy, J.M. (1987). *Branding a key marketing tool*. Nova York: McGraw-Hill.
- Muzellec, L. (2006). What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4): 305-321.
- Naik, P.A.; Prasad, A. & Sethi, S.P. (2008). Building brand awareness in dynamic oligopoly markets. *Management Science*, 54(1): 129-138.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. & Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50: 621-35.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4): 263-274.
- Pérez, R.A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Ariel.
- Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 51-64.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York, NY: McGraw Hill.



Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Zaltman, G. & Higgie, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Report: 93-114*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

