

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA BETTIOL DA ROSA

MARCA PESSOAL E O EXEMPLO DE J.K. ROWLING

CURITIBA

2017

CAMILA BETTIOL DA ROSA

MARCA PESSOAL E O EXEMPLO DE J.K. ROWLING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Gostaria, antes de mais nada, agradecer aos meus pais, Marco Aurélio Maciel da Rosa e Mariléia Bettiol da Rosa por todo o apoio que me deram durante toda a graduação e em especial durante o feitiço dessa monografia. Sem vocês eu não teria conseguido, só posso agradecer por poder contar com vocês na minha vida. Amo vocês.

Meus amigos, em especial a Bruna Socher e Renata Figueira que aguentaram minhas reclamações e meus medos durante esses quatro anos de convivência – também com destaque para essa parcela final de conclusão do curso.

Ao meu orientador, Ary Azevedo, por toda a ajuda com material bibliográfico e organização geral do trabalho.

“São nossas escolhas que mostram quem realmente somos, muito mais que nossas habilidades”

J.K. Rowling

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo teorizar e ilustrar o conceito de marca pessoal a fim de criar uma espécie de guia simplificado que possa ser usado por qualquer figura pública com interesse de construir ou fortalecer a sua marca perante o público. Serão apresentados alguns conceitos fundamentais para a criação e fortalecimento de marca pessoal, tais como o conceito de marketing, atrelado a assessoria de imprensa e relações públicas, tais como os conceitos de marca pessoal em si, indústria criativa e marketing pessoal. Para ilustrar essa monografia, será apresentado o caso da escritora J.K. Rowling que conseguiu criar e manter sua marca mundialmente reconhecida, através da exemplificação das estratégias de comunicação adotadas por Rowling.

Palavras chave: Marca Pessoal, Marketing, Marketing pessoal, J.K. Rowling.

ABSTRACT

This monography aims to theorize and illustrate the concept of personal brand in order to create a kind of simplified guide that can be used by any public figure with an interest in building or strengthening their brand towards the public. It will be presented some fundamental concepts for the creation and strengthening of personal branding, such as the concept of marketing, linked to press relations and public relations, such as the concepts of personal branding itself, creative industry and personal marketing. To illustrate this monography, we will present the case of the author J.K. Rowling, who was able to create and maintain its world-renowned brand through the exemplification of the communication strategies adopted by Rowling.

Keywords: Personal Brand, Marketing, Personal Marketing, J.K. Rowling.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA: HISTÓRICO E CONCEITO	13
3 MARKETING PESSOAL	19
3.1 Marca Pessoal	20
4 INDÚSTRIA CRIATIVA	23
4.1 Publicidade na Indústria Criativa	25
4.1.1 Valores tangíveis e intangíveis da publicidade na indústria criativa	25
4.2 Marca pessoal e a indústria criativa	27
5 CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE FIGURAS PÚBLICAS	28
5.1 Marketing	29
5.1.1 4Ps	37
5.2 Assessoria de imprensa	43
5.2.1 O papel da assessoria de imprensa	45
5.3 Relações públicas	47
5.3.1 Relações públicas e <i>branding</i>	49
6 A ESCRITORA J.K. ROWLING COMO EXEMPLO DE SUCESSO	52
6.1 A escritora	52
6.1.1 A carreira de Rowling	54
7 A MARCA J.K. ROWLING	58

7.1 Rowling e seus produtos	60
7.2 A promoção por trás da escritora	64
7.2.1 Público alvo	64
7.2.2 Relação com a imprensa	65
7.2.3 Filantropia	67
7.2.4 Mídias sociais	68
7.2.5 Prêmios	70
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

A construção e manutenção da marca pessoal de figuras públicas sempre foi um assunto muito debatido. A importância de se manter uma imagem perante o público e conseguir transmitir uma mensagem que se adeque às ações e pensamentos de pessoas públicas é algo que deve ser estudado e implementado com muito cuidado pela equipe responsável pela marca.

Há pouca bibliografia acerca do tema abordado nesta monografia, a maioria do material encontrado que aborda o *personal branding* – ou seja, marca pessoal – trata-se de instruções de conduta pessoal para conseguir se destacar no mercado de trabalho e afins. Claro que essas instruções podem, e devem também, ser aplicadas a ideia de criação de marca pessoal, no entanto há questões mais profundas a serem abordadas sobre esse tema. Não podemos tratar o *personal branding* apenas como uma forma de promoção pessoal no dia a dia, e sim como uma forma de promoção de um produto – que no caso se trata de uma pessoa.

Visando essa falta de material bibliográfico e a necessidade de se aprofundar no tema, essa monografia busca fazer uma espécie de guia simplificado para a construção de marca pessoal, passando por toda uma teorização acerca de marketing, das ferramentas e profissionais necessários para que essa marca em construção possa alcançar uma grande visualização e penetrar no imaginário do público. Para ilustrar e demonstrar como esse teorização é aplicada na prática, será utilizado o exemplo da escritora mundialmente reconhecida J.K. Rowling, que consolidou sua marca através do sucesso de suas obras literárias – com destaque de honra para a saga Harry Potter.

O objetivo desse trabalho é facilitar o acesso a informações pertinentes à criação de uma marca pessoal de uma forma simples e direta, com uma linguagem acessível e mostrando na prática como as estratégias adotadas por uma figura pública podem afetar diretamente na sua imagem perante as demais pessoas.

É importante destacar que a criação de uma marca pessoal deve ser acessível a qualquer profissional de qualquer segmento, deve ser explorado e bem traçado desde o primeiro momento em que a pessoa pensa em se posicionar publicamente. Esse estudo visa essa disponibilização dos conceitos básicos e disseminação da importância em se manter uma unidade de comunicação para atingir os resultados esperados. Em especial para estudantes e profissionais atuantes na área de Comunicação, esse trabalho traz um assunto que é discutido a pouco tempo – o *branding* relacionado a pessoas, não apenas a produtos e organizações – e de uma maneira simplificada, trazendo uma introdução sobre o tema para quem possa se interessar. É importante destacar que o assunto abordado – ainda que aplicado a uma escritora nesse caso – pode ser adaptado para a utilização com profissionais das mais diversas áreas, tais como cinema, teatro e até mesmo profissionais da indústria que desejam trabalhar suas marcas para agregar valor à suas empresas.

Em uma época em que o acesso à informações e a visualização pública ocorrem em uma velocidade imensurável, é imprescindível que os profissionais busquem alternativas e métodos de conduta que tragam alguns diferenciais mediante os profissionais concorrentes.

O principal método de pesquisa adotado para a realização desta monografia foi o da pesquisa documental. Através da leitura e fichamento de diversos materiais – tais como livros, artigos, entrevistas e conteúdo online – foi realizada a base teórica utilizada para a realização deste trabalho. Muitos autores da área de marketing e comunicação compuseram a base para a escrita, tais como Arthur Bender que discorre acerca do *personal branding* em si, Rivaldo Chinem que traz conceitos sobre assessoria de imprensa, Jeas-Nöel Kapferer e Philip Kotler que são autores muito reconhecidos ao se tratar de marketing, Margarida Kunsch que pode ser considerada como o grande nome da teoria de relações públicas, dentre outros autores. Para a ilustração da teoria, foi realizado um estudo de caso sobre a escritora J.K. Rowling que foi baseado em diversas matérias e entrevistas concedidas à imprensa mundial.

Essa monografia estrutura-se em sete capítulos principais, o primeiro contendo um breve histórico e conceituação de marca como um todo. No segundo capítulo é dada uma fundamentação teórica sobre o marketing pessoal, como deve ser utilizado e a sua importância. O terceiro capítulo traz o conceito de indústria criativa e a necessidade dos trabalhadores dessa área de se reinventarem e estarem constantemente se atualizando. Em um quarto capítulo é apresentado o conceito de marca aplicada diretamente a pessoas públicas. No quinto capítulo são teorizadas as ferramentas e estratégias adotadas durante a construção e manutenção de marca pessoal, passando pelo conceito de marketing, assessoria de imprensa e do papel do relações públicas. O sexto e o sétimo capítulos referem-se ao estudo de caso da escritora J.K. Rowling, trazendo sua biografia e como se dá a continuidade do sucesso de sua marca, sempre fazendo a ponte com o sucesso atrelado à suas obras literárias.

2 MARCA: HISTÓRICO E CONCEITO

A prática de marcar objetos vem sendo usada desde a antiguidade, sendo as marcações de gados, armamento e diversos utensílios como seus primeiros vestígios. Com a maior parte da população sendo composta por analfabetos, símbolos eram utilizados para demarcar a posse de determinado bem. Já na época do Egito e da antiga Mesopotâmia, objetos como telhas e cerâmicas foram encontrados contendo marcações do nome do monarca em cujo reino as peças teriam sido produzidas. Os egípcios, gregos e romanos ainda utilizavam de sinais em seu comércio e em produtos agrícolas com o objetivo de atestar a excelência e o prestígio de seus produtos, conseguindo assim, controlar tanto quantidade como qualidade da produção. De acordo com Pinho,

Na Grécia Antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou onde se podia encontrar um escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (PINHO, 1996, p. 11).

Através dos exemplos dados pelo autor, podemos observar o começo do histórico das marcas, e a importância que elas possuíam logo de início. Como demonstrado, em seus primórdios as marcas nada mais eram do que uma forma de identificação e diferenciação dentre os produtos. É a partir da idade média que elas começam a se mostrar mais necessárias quando passam a ser usadas para atestar a qualidade dos produtos e serviços e também a quantidade necessária para suprir a demanda do mercado.

Na idade média, as corporações de ofício e de marcadores adotaram o uso de marcas como procedimentos para o controle da qualidade e da quantidade de produção. As chamadas *marcas de comércio* (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava parte das mercadorias na época. Para as corporações, as marcas tinham também um sentido prático. Os ourives na França e na Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na

Alemanha eram forçados a usar *marcas individuais*, que permitiam às corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação. (PINHO, 1996, p.12).

A partir deste momento, o processo de marcação começa a tomar forma e adquirir prestígio pelo mundo, agregando valores e gerando uma diferenciação entre os produtos e entre os produtores.

No final da idade média as marcas passaram por um processo de adaptação à economia da época. A partir do momento em que o Feudalismo entra em vigência, a prática da produção de subsistência fez com que houvesse uma diminuição da comercialização de produtos e serviços. Cada feudo passou a produzir o que lhe era necessário. Porém, apesar de ter se mostrado um grande empecilho para a disseminação das marcas, esse fato não se mostrou como o fim para a prática de marcação.

Com a queda do império romano, houve a interrupção do comércio entre as nações. O feudalismo passou a ser o modelo econômico-produtivo dominante na Europa Ocidental, marcando uma espécie de retorno a uma economia autossuficiente e fechada, praticamente de subsistência, em que cada comunidade produzia tudo que necessitava, de roupas a alimentos, dispensando o intercâmbio comercial com as demais. (PEREZ, 2004, p. 18).

Com o surgimento do Renascimento as marcas conseguiram transpor os limites dos feudos e voltaram a ter grande valor através das marcas obrigatoriamente designadas pelas corporações, dando início assim à prática do uso de marcas pessoais, utilizadas para identificar indivíduos – era o caso dos brasões – e mesmo marcas das casas das famílias, afirmando a atividade desenvolvida por negociantes, artesãos ou produtores rurais.

Com o passar dos anos as marcas foram se firmando, e a partir do momento em que explode a Revolução Industrial a quantidade de produção e a qualidade da mesma foi alterada substancialmente. Assim sendo, a marca passou a ocupar um lugar de destaque como sendo um instrumento de identificação de origem, qualidade e autenticidade dos produtos e/ou serviços. Foi também nessa época que começaram a surgir os primeiros cartazes de cunho publicitário, com símbolos designativos de marcas, para alavancar as vendas perante a concorrência.

“O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais prevalente, e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a vapor” (PEREZ, 2004, p. 16). Partindo dessa visão, o valor da marca começa a mudar, associada ao conceito de marketing, e ao conhecimento sobre as formas de influência sobre o consumidor, a papel da marca começa a se estabelecer não só como uma forma de identificação, mas como apelo ao consumidor, atribuindo-lhes características próprias, tais como valores, ideias, sentimentos, que constituem elementos fundamentais na psicologia do consumidor e de venda.

A AMA (*American Marketing Association*) traz a definição de marca como sendo “um nome, um termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 45). Já no livro *Grandes Marcas, Grandes Negócios*, o autor José Roberto Martins traz a marca como sendo “um produto ou serviço aos quais foram dados uma identidade, um nome e um valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem” (MARTINS, 2006, p. 14). Por outro lado, Clotilde Perez afirma que:

A marca funciona como um nome próprio indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como um símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz. Marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor. (PEREZ, 2004, p. 1).

Em outro momento Martins afirma que:

Uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa o sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do

fornecedor. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal – a marca – como a melhor referência de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo. (MARTINS, 2006, p.34).

Segundo Pinho (1996, p.7), além de atuar como um produto real, ela incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. A marca é considerada o principal ponto de diferenciação no momento de venda, é ela que – mais do que as características do produto em si – vai incorporar um valor psicológico ao produto a ser comercializado. Para Kapferer (2004, p.45), a marca é uma memória, ou seja, ela só se manifesta em suas ações e seu conteúdo nasce da acumulação memorizada dessas ações, e justamente por ter esse papel de “memória” do produto, a marca pode exercer função de referência estável e duradora.

Do ponto de vista econômico, a marca é um atalho para as transações, pois atua como uma ponte entre o consumidor, a interpretação e o processamento de informações do mesmo em relação às suas experiências com o produto, atuando assim, como um redutor do risco de compra. Atualmente, as marcas começaram a ganhar valor monetário no mercado, atraindo grande interesse de investidores e conseguindo assim transformar as performances das organizações, assim como seus resultados financeiros. Os investidores passaram a enxergar as marcas como uma espécie de patrimônio das empresas, e não apenas como uma imagem. Nunes e Marcondes ilustram esse fenômeno numericamente:

Pesquisa da *Brand Finance* nos Estados Unidos e Europa revela que, em média, 78% do valor das empresas listadas em bolsas de valores deve-se ao intangível/marca e que as empresas com marcas fortes tem uma valorização de suas ações mais de 35% do que a média do mercado. (NUNES, MARCONDES, 2005, p.7).

Com isso fica evidente que a marca, além de gerar diferenciação, agregar valor ao produto, também se torna responsável pelo valor monetário da empresa. A partir dessa ligação entre o capital comercial e o valor agregado à marca, começou-se a medir o valor das marcas pelas suas características intangíveis, aquelas que não estão diretamente ligadas ao produto, tais como a fidelidade do consumidor e o relacionamento da marca com o mesmo,

sobressaindo assim à concorrência devido à suas barreiras psicológicas. "É preciso ter em mente que o que realmente funciona, e é necessário para sustentar e alavancar as marcas no mercado, é o respeito à imagem e ao posicionamento. É a coerência da durabilidade entre promessas e a entrega das marcas" (MARTINS, 2006, p.52).

Uma marca pode adquirir diversas funções no mercado. Diversos autores e estudiosos definem e caracterizam as funções de marca das mais variadas formas. Os estudos de Ruth Vasquez (2006) definam as funções da marca da seguinte forma:

a) Função de distinção: a marca é responsável pela diferenciação dentre demais produtos disponíveis no mercado na hora da escolha do consumidor. Em um mercado saturado de opções, é impreterível que as organizações criem soluções inovadoras para poderem transmitir características de maneira diferente das demais. Segundo Pontes de Miranda:

A marca tem de distinguir. Se não distingue, não é sinal distintivo, não 'assinála' o produto (...), não se lhe podem mencionar elementos característicos (...). Confundir-se-ia com as outras marcas registradas, ou apenas em uso, antes ou após ela. A distinção da marca há de ser em relação às marcas registradas ou em uso, e em si mesmas; porque há marcas a que falta qualquer elemento característico, marcas que são vulgaridades notórias. (MIRANDA, 1983, p. 07).

b) Função pragmática: refere-se à capacidade da marca de se caracterizar por razão da influência que exercem sobre o público levando em consideração apenas a força do seu nome, sua popularidade, familiaridade e memória de experiências anteriores.

c) Função de garantia: refere-se à confiança depositada no produto ou serviço, gerando uma confiança de qualidade e desempenho. Estimula a fidelidade por parte do público, incentivando sua confiabilidade.

d) Função preventiva: refere-se à prevenção de riscos, ao efetuar a compra, o consumidor está seguro de que pode confiar naquele produto ou serviço e de que suas necessidades serão atendidas, eliminando o risco de uma futura desilusão ou frustração.

e) Função de auto expressão: através das marcas que utilizam, os consumidores se expressam, mostram do que gostam, do que não gostam, como pensam e como procuram agir, demonstrando seu modo de vida através do consumo.

f) Função de pertença: é a fidelização do cliente com a marca, ao usar aquele produto ou serviço ele passa a pertencer a um grupo específico. Satisfação demonstrada pelo permanente consumo da marca.

g) Função de ética: expõe as políticas e ideologias da marca para com a sociedade. Demonstra o comportamento responsável da mesma, sendo associada com questões importantes, como o meio ambiente, a sustentabilidade, dentre outras questões ideológicas.

Tais funções não estão ligadas apenas com a relação de pré-consumo, elas fazem uma ponte com o consumidor levando em conta sua satisfação, criando uma ideia de vínculo afetivo com as organizações, facilitando também a descoberta de outras variáveis importantes para os consumidores na hora de escolher qual marca comprar.

3 MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal é visto como uma maneira de um indivíduo de promover por meio de sua imagem, que é criada de acordo com características próprias do indivíduo. Durante esse processo de promoção de imagem, é necessário estudar os pontos fracos para minimizá-los e os pontos fortes para exaltá-los.

Essa imagem a ser criada pode ser moldada de acordo com a intenção que se quer transmitir ao público, visando a propagação de sua marca pessoal. O marketing pessoal vem como uma ajuda para a construção adequada de marca pessoal para alcançar sucesso profissional.

Ballback e Slatter (1999) afirmam que a definição de marketing pessoal originou-se nos Estados Unidos por volta da década de 50 e foi se intensificando com o tempo, ganhando grande destaque nos últimos anos. Barduchi e Cintra (2009) relatam que o marketing pessoal busca o desenvolvimento de uma identidade marcante no indivíduo, distinguindo e evidenciando-o.

Profissionais que possuem um bom desempenho em sua área possuem um bom relacionamento com os mais diversos tipos de pessoas e dispõem de uma formação adequada possuem vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

É imprescindível atentar para a importância em dar atenção às postagens feitas em mídias sociais, curtindo e compartilhando somente assuntos que vão de acordo com a imagem que o indivíduo deseja passar ao público para que a imagem pessoal não seja construída de forma negativa.

Para obter sucesso, o indivíduo deve buscar diferenciais dentro de suas áreas para conseguir destaque mediante concorrentes que acabam caindo na mesmice.

3.1 MARCA PESSOAL

A teoria de marca pode ser aplicada ao conceito de marca pessoal – essa última sendo mais especificada -, onde uma série de fatores como características e atributos definem e diferenciam o indivíduo. A marca pessoal consiste, basicamente, na imagem e nas características que determinado indivíduo possui, que o tornam único, tais como seus valores, seus princípios, sua personalidade e seu talento.

Durante o desenvolvimento de uma marca pessoal é fundamental a identificação de atributos relevantes, cuidados com a saúde e aparência – estes fatores dependem do segmento e do posicionamento das figuras públicas -, a forma como o indivíduo se apresenta e se comporta mediante a sociedade, podendo assim criar uma imagem para que seja repassada ao público.

É importante salientar a importância que a imagem exerce na vida de cada indivíduo, dar atenção especial ao visual, ter cuidados com sua aparência física e vestir-se de acordo com a ocasião, pois o ser humano possui a tendência de pensar visualmente. A aparência é um dos principais pontos importantes na marca pessoal, é necessário cuidá-la, vestindo-se e agindo de acordo com a mensagem que se deseja passar às pessoas. É necessário idealizar essa mensagem a ser passada e adequá-la ao estilo do indivíduo, não adianta querer passar uma imagem que difere de seu estilo e agir de forma contrária á desejada.

Ao construir a marca pessoal é preciso ter cuidado com cada detalhe, pois um deslize ou uma ação negativa pode desvalorizar, macular a imagem perante o público e causar danos que podem chegar a ser irreparáveis.

Existem dois tipos de visões da marca “você”, visão interna, sendo a sua identidade de marca, que é exatamente o que quer se passar ao mercado, os valores e atributos. O outro tipo é visão externa, a sua imagem de marca, ou seja, a percepção que a sua audiência tem em relação a sua imagem. (BENDER, 2009, p.45).

Cada indivíduo possui suas especificidades e deve explorá-las para obter o sucesso de sua marca pessoal. Bender (2009) orienta a identificação dos melhores atributos e manter o foco no que se tem de melhor, criando assim

uma marca própria mais forte e sólida, pois se insistir muito na diversificação, pode-se perder o foco e acabar fracassando.

Grenne (2013) – através de comprovações científicas – afirma que cada indivíduo é geneticamente único e, portanto, possui talentos inatos. O autor sugere que cada indivíduo descubra as suas habilidades e aproveite as oportunidades que aparecem em função das suas competências.

Na mesma linha, Carvalho Filho (2010) salienta a importância de se descobrir os talentos naturais do indivíduo e transformá-los em seus pontos fortes, pois a diferenciação seria decorrência natural para aqueles que demonstram capacidade de explorar os seus talentos de forma positiva. É importante saber a diferença entre talento pessoal – habilidade do indivíduo em desempenhar determinadas atividades – e gosto pessoal – atividades que o agradam, mas não tem habilidades para executá-las.

É positivo para o indivíduo se ele se mostrar uma pessoa bem humorada, otimista, humilde e que trate bem todos ao seu redor – pode haver exceções, tudo depende da imagem que deseja-se passar – para que se cause uma boa impressão inicial nas pessoas. Essa primeira impressão positiva ajudará na fidelização, fortalecendo futuras relações e conquistando a confiança e carinho do público. Essa primeira impressão, se gerado de forma negativa, pode levar à desvalorização e depreciação da marca pessoal.

Peters (2000) salienta a importância do indivíduo estar constantemente se atualizando, buscando o aperfeiçoamento em sua área de atuação, proporcionando a imagem de uma marca confiável, harmônica e que possua credibilidade indiscutível. Essa busca pelo aperfeiçoamento está ligada a capacidade de adaptação, buscar sempre atender às transformações do ambiente. Além do cuidado com suas ações, a busca por conhecimento e melhorias em sua área é sempre algo positivo para a imagem.

O monitoramento da imagem é importantíssimo, procurar saber e entender qual a imagem que o público recebe a cada ação do indivíduo faz com que se tenha uma mensuração do que impacta positiva e negativamente a

marca pessoal, pois algo que foi feito buscando uma reação positiva pode ser recebida pelas pessoas de forma contrária.

Peters (2000) aconselha sempre “a avaliação das atividades que desempenham, visto que a Marca “Você” é o resumo dos seus projetos, por este motivo, é preciso praticá-los com excelência”. Bender (2009) afirma:

O indivíduo precisa cuidar da sua reputação, sendo a forma como o público o vê, pois é através das suas atitudes, competência importante para construção da marca pessoal, que se constrói respeito na sociedade. (BENDER, 2009).

Podemos pensar a honestidade como sendo um princípio fundamental para conseguir uma marca forte e tornar-se uma pessoa de sucesso com um boa reputação. Não fazer promessas em vão – principalmente, mas não exclusivamente, em se tratar do público. A divulgação espontânea da marca, aquela realizada no dia a dia, pessoalmente ou através das mídias sociais, mostra-se como a mais efetiva na consolidação, na disseminação da marca. Contornar uma situação negativa, depois que já foi disseminada, é muito mais trabalhoso do que evitá-la.

4 INDÚSTRIA CRIATIVA

O conceito de Indústria Criativa é extremamente atual – é debatido há apenas 20 anos. Começou a ser debatido na Austrália nos anos 1990. Na economia atual, as indústrias criativas possuem um peso considerável na taxa de crescimento de muitos países – tais como Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia, Holanda, Dinamarca, entre outros – para os quais os setores criativo e cultural geram mais de 8% das ofertas de trabalho à população.

Indústrias Criativas são aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potencializam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual.

Das discussões acerca do termo, o governo britânico criou um documento – o *Creative Industries Mapping Document*, assinado em 1998 – que definia que as seguintes áreas integrariam as indústrias criativas: artes e antiguidades, arquitetura, artesanato, design, design de moda, publicidade, cinema e vídeo, software educacional e de lazer, música, artes performativas, difusão por rádio, internet e televisão, edição (escrita e publicação), videogames.

Ainda é possível incluir setores que envolvem tecnologia de ponta, tais como a investigação em ciências da vida e engenharias, patrimônio cultural, turismo e museus na lista.

Portanto os profissionais que seguem essas linhas de atuação no mercado de trabalho - jornalistas, escritores, web designers, produtores, publicitários, músicos, editores, dentre outros – são considerados trabalhadores das indústrias criativas.

“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade,

mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição”. (Jaguaribe, 2006).

O termo teve origem no conceito de Indústria Cultural – elaborado por Adorno e Horkheimer (1985). Hoje tem-se a visão de que as indústrias culturais seriam um subsetor das indústrias criativas.

Muitos critérios utilizados para se definir a indústria cultural - criatividade, propriedade intelectual, significado simbólico, valor de uso e métodos de produção – podem ser aplicados às indústrias criativas também.

Justin O'Connor (2010) afirma que o significado simbólico é uma marca das indústrias culturais, pois é do valor cultural que advém o valor económico. No entanto, acrescenta às indústrias culturais clássicas as artes visuais, o teatro, a literatura, os museus e as galerias. Outros autores acrescentam ainda a publicidade, o design e a arquitetura ao restante.

É importante compreender que um dos efeitos da indústria cultural é que – ao se utilizar da criatividade – há um efeito de “personificação” das pessoas por trás de certos produtos ou serviços oferecidos. Os trabalhadores da indústria criativa podem – em certos casos - ser vistos como personagens por trás de seus trabalhos.

Lévy (1959) traz o conceito de um consumo simbólico, ou seja, as pessoas comprar produtos não apenas por sua funcionalidade ou sua necessidade, mas também pelo que aquele produto significa para ela. O símbolo impulsiona a atitude de compra de produtos e/ou serviços de acordo com seus significados expressos na sociedade.

Dentro da indústria criativa é possível ainda aplicar o conceito de Morin (2002) em que o autor afirma que as celebridades seriam percebidas pelo público como o que ele denominou de “Olimpianos”, essas figuras são elevadas a deuses e deusas perante seu público. Os Olimpianos são simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis, são sobre-humanos, no papel que eles encaram, humanos na existência privada que eles levam. A

imprensa ao mesmo tempo que investe nessas celebridades um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas afim de extrair delas a substancia humana que permite a identificação.

4.1 PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA CRIATIVA

Com o crescimento das indústrias criativas, seu impacto também passa a ser sentido com maior frequência, seja no âmbito social ou financeiro. Ao analisar o papel da publicidade dentro deste contexto, é possível separarmos seu valor em tangível e intangível. O primeiro abrangendo os valores simbólicos – como valor agregado e bem estar social – ao passo que o segundo diz respeito à contribuição monetária à economia – tais como PIB, renda, empregos e etc.

4.1.1 Valores tangíveis e intangíveis da publicidade na indústria criativa

Dentro da indústria criativa a publicidade destaca-se como uma forma de geração de experiência e adição de valor aos produtos. O papel da publicidade não é apenas a identificação de marcas e produtos como era em seus primórdios. Muito mais do que isso, atualmente a publicidade tem a função de criação e agregação de valores simbólicos a essas marcas e produtos.

[...] o marketing descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. (RUÃO, 2003, p.8).

Ao considerar o ponto de vista econômico, são considerados intangíveis também os investimentos em publicidade, além do valor agregado ao produto. Ainda assim, tais investimentos tornam-se cada vez mais relevantes no cenário da economia moderna, pois possuem uma importância estratégica fundamental para o crescimento e desenvolvimento das empresas. Os investimentos em publicidade aumentam a eficiência nos investimentos econômicos materiais ao mesmo tempo em que estimula o consumo, a concorrência e a inovação.

Já o valor tangível da publicidade está ligado diretamente à criação de renda. Ao vender seus serviços, a publicidade atrai investimento e gera empregos e renda, influenciando assim, tanto no PIB quanto nas demais contas nacionais do país. Nos países que tem seu PIB e seu desenvolvimento afetado pela indústria criativa, a questão da publicidade é responsável por uma parcela significativa dessa geração de renda.

4.2 MARCA PESSOAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA

Vivemos uma realidade em que a oferta de entretenimento e o acesso às informações funcionam de forma muito rápida e está acessível para uma maioria da população que possui recursos como internet e televisão. Tendo em vista a importância de se destacar ao atuar em algum segmento da indústria criativa, é indispensável que se tenha um cuidado com a construção da marca pessoal e da manutenção desta mesma marca.

Para conseguir um posicionamento no mercado, é necessária a percepção dos valores e emoções com que seus consumidores se identificam. Na indústria criativa, o principal sentimento buscado pelo público é o da criatividade, da diferenciação.

5 CONSTRUÇÃO DE MARCA DE FIGURAS PÚBLICAS

Atualmente, artistas, desportistas políticos e até mesmo grandes empresários possuem uma representação importante, através da mídia - principalmente – alcançam um número muito grande de pessoas e acabam por serem incorporados no dia a dia da população, mesmo que indiretamente. Um jogador de futebol como o Neymar, por exemplo, tem a necessidade de ter a sua imagem de bom atleta vinculada a sua imagem pessoal, é preciso que as pessoas o vejam como uma pessoa boa - um exemplo a ser seguido - pois milhares de crianças, jovens e adultos se inspiram e admiram o seu trabalho. Um cantor famoso precisa ter muito carisma e demonstrar envolvimento com seus fãs, passar a imagem de carinho e atenção, pois são eles que irão propagar a imagem dele e espalhar cada vez mais suas músicas e seu trabalho em geral. Já a imagem de um político precisa passar – acima de tudo – confiança aos seus eleitores, pois assim é criado um laço entre ambos. A partir do momento em que essa construção de imagem é realizada de maneira profissional, uma relação de respeito e admiração por parte do público é efetivada, e é justamente por isso que o trabalho dos profissionais de comunicação é visto como algo de suma importância.

Para criar essa relação entre a imagem posicionada da figura pública com a imagem percebida pelo público, é necessário um trabalho intenso de equipes que atuam na assessoria de imprensa, nas relações públicas e no marketing propriamente dito. Tanto a assessoria quanto o profissional de relações públicas trabalham participando e atraindo a representação da figura mediante os diversos públicos-alvo que irão gerar essa interação com o cliente. Os dois cuidarão da organização e do planejamento, da imprensa e da equipe básica que sustenta a rotina da pessoa a ser assessorada, além de agir como um porta voz e estar atento para contornar qualquer eventual crise de imagem.

Tanto a assessoria quanto a questão do relações públicas estão interligadas dentro de um aspecto maior que é o Marketing, que age diretamente com o público naquilo que se almeja conquistar. A etapa que compete exclusivamente ao marketing é a imagem do vendedor da pessoa em si, aquele que vai mostrar como o ídolo das massas é uma pessoa admirável e

de imenso valor ético e moral. O profissional de marketing vai, vender a imagem da pessoa como sendo um produto.

5.1 MARKETING

Dentre os três fatores necessários para a construção de uma marca forte – assessoria de imprensa, relações públicas e marketing – o marketing pode ser visto como o fator que engloba os outros dois. Para se entender as questões de relação entre marca e consumidor, entre o mercado e a marca e até o próprio posicionamento de marca, é necessário antes se entender o conceito de marketing. No livro *Marcas*, Viera afirma que:

Marketing ou mercadologia, em suas diversas definições, não deixa de ser uma espécie de cultura sobre os objetos de quem produz e os interesses de quem consome. Faz parte do marketing desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem, antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor. Aí, naturalmente, está incluída a publicidade, mas também detalhes relevantes, como a formação do preço, que é uma atitude de marketing, uma vez que pode determinar o sucesso ou o fracasso da marca. Ou seja, em tese tudo que contribui para construir a marca tem um potencial de marketing. (VIEIRA, 2002, p.14).

É evidente que o papel do marketing é aplicado nas fases preliminares da construção de uma marca, através da investigação das necessidades do consumidor e qual será o potencial de aceitação da marca perante o público, ligando assim, a marca ao seu público alvo. A visão do consumidor perante a marca é sempre levada em conta, o marketing é o responsável por executar esse trabalho, pois é através dos consumidores, que serão traçadas linhas de estratégias para que essa marca se fortaleça e venha a alcançar um espaço na mente dos consumidores.

No entanto, por muito tempo o marketing era visto apenas como responsável pela venda propriamente dita de um produto ou um serviço.

Durante muito tempo, vimos o marketing a confundir-se com a venda no sentido restrito do termo, limitando-se a atividade dos vendedores, à distribuição física dos produtos e à sua faturação. Em outros termos, o marketing começa só após a concepção do produto, a sua produção, e o estabelecimento do preço e terminava quando a transferência jurídica de propriedade do produtor para o comprador tinha se realizado. (LENDREVIE, 1993, p.22).

Com o aumento da importância creditado às marcas com o passar dos anos, o marketing conquistou uma mudança na visão sobre si. Ficou cada vez mais evidente que a função do marketing não poderia ser relegada apenas às vendas, e sim a todo o processo que criação e sustentação da marca, passando pelo posicionamento da mesma, sua comunicação com os clientes e com as promessas de satisfação feitas pela mesma.

(...) as empresas tomaram consciência pouco a pouco de que, para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar uma mercadoria já produzida, a um preço fixo. Era necessário, antes mesmo de produzi-la e de concebê-la, assegurar que a mercadoria disporia de uma clientela. Melhor ainda, era necessário partir das análises do mercado para decidir o que ia se produzir e o preço a que se venderia. Percebeu-se, além disso, que a maior parte dos produtos, a conservação de uma clientela fiel supunha que os compradores estivessem plenamente satisfeitos e que, conseqüentemente, era necessário assegurar-lhes serviços de pós-venda. (LENDREVIE, 1993, p.23).

A partir desse momento em que o marketing passou a ser valorizado no decorrer de todo o processo de construção de marca, o foco passou a ser no consumidor, atentar para suas necessidades e seus desejos. Com esse foco relocado, é possível analisar com mais precisão as variáveis que levam os consumidores a escolherem – e se fidelizarem – com certas marcas mais do que com outras. Com a profusão de marcas e serviços oferecidos crescendo a uma velocidade alarmante, os consumidores encontram cada vez mais dificuldade em se identificar, se fidelizar com uma determinada marca.

Quem sustenta a imagem e a marca são os consumidores. Os vendedores apenas a promovem através da entrega correta dos atributos (do serviço ou do produto). Portanto, quando a imagem está bem associada com a marca, e não apenas às pessoas, as preocupações do consumidor são dirigidas aos elementos rotineiros da compra, como o preço, serviço, entrega e outros elementos operacionais e emocionais. (MARTINS, 2006, p.27).

Como Kotler e Armstrong afirmam em Princípios de Marketing, “Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, P.3). O que mudou durante

a evolução do marketing foi apenas o seu foco. O olhar deixa de ser centralizado apenas nas vendas e passa a englobar as necessidades dos consumidores e do mercado em geral, a venda passa a ser consequência disso.

No entanto, Martins e Blecher afirmam que ainda há empresários que não enxergam o valor do marketing dentro de uma empresa. O investimento em marketing é alto, além de se tratar de uma ação a longo prazo, nem sempre os resultados são rapidamente vistos. Além do marketing não ser o único setor responsável pelas vendas e pela representação de uma marca. É comum que ocorram cortes de gastos no setor de marketing devido a essa desconfiança de sua efetividade.

A falta de recursos estratégicos para o marketing deriva da sequência de má percepção dos valores das empresas em relação ao seu sentimento de valor. O marketing, limitado ao seu “ciclo operacional de vida”, difere muito pouco de outras áreas que devem também justificar a sua existência perante a estrutura de custos das empresas. Ainda que não seja visto como o responsável pelo núcleo de vendas, cabe a ele a responsabilidade por materializá-las em conjunto. Mas não é justo e recomendável que o marketing seja condenado ao vício operacional. Ou seja, ele não pode ser restrito ao vício das cobranças táticas sem que lhe sejam permitidas ações e recursos estratégicos – os verdadeiros alimentadores da sua função. (MARTINS, BLECKER, 1997, p.84).

Em resumo, o marketing não pode ser o único responsabilizado pelas vendas da organização sem que seja feito o devido investimento para que as vendas possam ser consolidadas. Stalimir Vieira diz que:

O uso inadequado do marketing, na verdade, é produto de uma dicotomia entre o que seria o papel da empresa e o que seria o papel da marca. Ou seja, o que vale para a produção não valeria, necessariamente, para a marca, como se fosse possível disfarçar o vínculo histórico entre ambas. Enquanto a empresa, em si, é produto de vocações objetivas, a marca seria um produto da subjetividade do marketing. Seria como dizer que não há compromisso direto entre a empresa, em si, e a imagem da marca. A marca vagaria ao sabor das tendências ou dos modismos do mercado, desvinculada de sua história ou dos propósitos que a geraram. Em resumo, contraditoriamente, não haveria nenhuma relação entre marca e tradição. Ora, como separar marca de tradição? Toda imagem de marca, em tese, foi construída sobre procedimentos que estabeleceram uma tradição. Aliás, o maior orgulho da marca, costuma ser, exatamente, a tradição que ela consolidou ao longo de sua existência. Esse é o aspecto saudável da construção da marca. O contrário seria substituir a tradição pela simulação, como produto, exclusivamente, do pensamento de marketing. (VIEIRA, 2002, p.90).

Para conseguir uma marca forte, é indispensável compreender as necessidades, desejos e demandas dos consumidores em potencial. Para compreender e atender a essas necessidades é necessária a observação do ser humano em geral. Segundo Sant'Ana:

Uma necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo. Sentimos sede quando o organismo tem o seu equilíbrio rompido por falta de água. Essa necessidade leva então o ser vivo a pôr em ação a conduta, isto é, fazer os movimentos necessários para obter água a fim de restabelecer o equilíbrio vital. Mas a necessidade pode estar dormente e só se manifestar ante um estímulo externo. (SANT'ANA, 1977, p. 77).

É neste ponto que entra o marketing na percepção desses desejos, que mostram ser as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais, na sua contemplação e como estímulo externo voltado para determinado produto. Kotler e Armstrong afirmam que:

O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Os consumidores veem os produtos como pacotes de benefícios, e escolhem os que lhe proporcionam maior benefício pelo dinheiro gasto... As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios lhe proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 4).

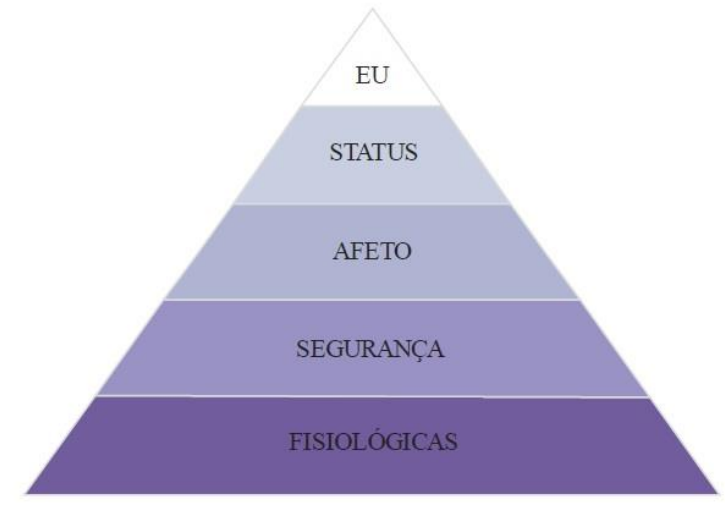
Dentro desse setor, visa-se compreender os desejos pessoais dos consumidores, e com isso, adequá-los à marca e seus valores para que as suas necessidades sejam atendidas. Ainda segundo Kotler e Armstrong:

As empresas que se destacam por sua orientação para marketing emprenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisa sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados. Os vendedores são treinados para descobrir os desejos não realizados dos clientes. A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de marketing. (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p.4).

As necessidades pessoais dos consumidores se mostram tão relevantes para o marketing que passou-se a incorporar as teorias de motivação. Uma das mais conhecidas é a da pirâmide de Maslow, grande estudioso do comportamento humano, que organiza os desejos e as necessidades humanas em prioridades e hierarquias para entender melhor os

indivíduos¹. Como se pode ver através do esquema abaixo, a pirâmide divide as necessidades humanas em cinco partes fundamentais que seriam as etapas de desejos:

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Gade, Christiane, Psicologia do consumidor e da propaganda, 1998, p. 89.

Na base da pirâmide é possível observarmos as necessidades básicas para a sobrevivência dos seres-humanos, tais como alimentos, água, sono, que são a base de nossos desejos. Quando essas necessidades não são atendidas, ficamos doentes, irritados. Esse desconforto nos faz tomar decisões rápidas para saciá-los para reestabelecer um equilíbrio interno. Assim que satisfeitas, essas necessidades são relegadas a segundo plano e passamos a dar prioridade para outras necessidades.

Na segunda divisão da pirâmide, estão as necessidades de segurança. A busca de proteção, estabilidade. Além da própria segurança física, entre

¹ É válido salientar que quando Maslow desenvolveu o conceito, este conhecimento transitava somente nos círculos humanistas, em especial na área de psicologia. Somente depois que Maslow conheceu Peter Drucker e se envolveu com a área de gestão, passou a conectar suas teorias com o management, desenvolvendo diversos trabalhos neste campo. Portanto atualmente discute-se a validade da pirâmide por tratar o ser humano de acordo com uma estrutura tão delimitada e inflexível. Pode-se adotar o modelo como uma referência básica, sem atrelar-se fielmente a ela.

também o aspecto religioso, que vem a ser a procura pela segurança, pelo abrigo, estabilidade e continuidade da alma, dos sentimentos.

Na terceira divisão, são demonstradas as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais, as necessidades sociais, e até mesmo a autoafirmação, a vontade de ser reconhecido, amado e aceito. Lideranças como política, certos aspectos da religião e a família estão localizadas nessa parte da pirâmide.

A quarta divisão demonstrada por Maslow e citada por Gade é a de status ou estima. O objetivo pessoal dos seres humanos entra nessa parte, o desejo de alcançar objetivos, ter reconhecimento, aprovação, demonstrar sua inteligência, adequação, independência, liderança.

Na última divisão entra a necessidade de auto realização. A busca por conhecimento e compreensão, a sistematização, organização, a filosofia, as experiências, a busca por Deus, a realização pessoal, e demonstram o potencial único de cada indivíduo. A partir do momento em que as outras necessidades já foram supridas, o indivíduo passa a focar nessa etapa de realização. Segundo Gade, “essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito” (GADE, 1998, p. 89).

Evidentemente estes níveis não independem um do outro, e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, então, satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos influenciando, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que a motivação como personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator. (GADE, 1998, p. 89).

A frase da própria autora “Eu não quero água, minha sede é de Coca-Cola” (GADE, 1998, p. 89) é um perfeito exemplo para ilustrar a questão das necessidades. A marca Coca-Cola é um dos maiores exemplos da capacidade das marcas de serem incorporadas no dia a dia, a marca substitui até mesmo um elemento básico de sobrevivência, nesse caso a água. O marketing busca entender essa necessidade de ligação com as marcas, de forma que o produto

ou serviço não seja consumido por si só, mas sim para satisfazer as necessidades do indivíduo e seus desejos.

Ao entender o consumidor, o marketing cria relações com o mesmo, e assim consegue consolidar o posicionamento da empresa e da marca, gerando credibilidade e confiança através da percepção do público e da satisfação dos mesmos. Como Kotler e Armstrong afirmam “A definição mais sucinta de marketing é ‘atender às necessidades lucrativamente’. O propósito do marketing é gerar valor para o cliente (com lucro)” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 11).

A solução para, praticamente, todos os problemas empresariais está, hoje em dia, sob a responsabilidade do marketing. Significa dizer, não só que as atitudes de marketing são atribuídos os louros de todo e qualquer sucesso, como também é considerado um sucesso de marketing um desastre ou um fracasso que tenha sido devidamente disfarçado. Ou seja, o marketing ou é utilizado de forma leviana ou, efetivamente, assume uma função suspeita no mundo dos negócios. Quanto mais o marketing for percebido dessa forma, mais importante se tornará que seu uso seja feito com responsabilidade e dentro dos limites que não interfiram na imagem da marca de modo oposto àquele a que nos propusemos ao recorrer a ele. O marketing é como uma droga forte que, usada sem critério, pode afetar o comportamento da marca e, por meio de efeitos aparentemente positivos, de curto prazo, viciar quem dela se utiliza e, com isso, gerar uma perigosa distorção: o esquecimento do foco principal da marca em favor da oportunidade do negócio. Uma irresponsabilidade, levando-se em conta que todo negócio feito em nome da marca terá reflexos diretos sobre ela (VIEIRA, 2002, p.89).

Como previamente dito, não é apenas o marketing responsável pelo sucesso ou fracasso de uma marca. Uma empresa que não tenha ética, que não produza produtos de qualidade, e que não trate os funcionários e consumidores com o devido respeito e atenção não pode exigir que o marketing trabalhe com um posicionamento que entre em conflito com as ações da organização.

Considerar a ética um fator fundamental na construção da marca é uma atitude de índole pessoal. Isso significa que não se deve esperar que a decisão ética faça parte de uma programação de marketing. Muitas vezes, inclusive, a ética, como decorrência da índole de quem decide, é uma postura de resistência, um complicador para recomendações que não levem em conta certos princípios tidos como fundamentais para a preservação da imagem da empresa, não só aos olhos do consumidor, mas antes de tudo, de seus fundadores, acionistas e funcionários. Ou seja, em empresas em que a comunidade da marca é respeitada e se tem respeito, o marketing só é bem-vindo em sua versão saudável, e sua utilização obedece a

objetivos previamente definidos e pautados por critérios éticos. O marketing, em tese, deveria olhar para uma empresa de princípios éticos rígidos e buscar a melhor forma de potencializar essas qualidades, no sentido de fortalecer a marca. Essa seria a condução natural das coisas, em ambientes essencialmente éticos, dos dois lados (VIEIRA, 2002, p. 90).

Para poder desenvolver um posicionamento de marca e o marketing comece a ser posto em prática efetivamente, a organização deve basear-se em um planejamento estratégico, para estabelecer objetivos e estratégias de forma clara de acordo com os princípios da marca. Kotler (2000) “Planejar é decidir no presente o que fazer no futuro. O planejamento compreende tanto a determinação de um futuro almejado quanto às etapas necessárias para realizá-lo. É o processo pelo qual as empresas reconciliam seus recursos com seus objetivos e oportunidades”.

O planejamento estratégico “serve para adaptar a empresa a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente de mudança constante. Definimos planejamento estratégico como o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidade da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.23).

O papel do marketing é o de fornecimento de informações e outros subsídios que dão apoio na elaboração do planejamento estratégico, porém é esse planejamento que irá posicionar o marketing na organização, definindo o seu papel. O marketing atua em conjunto com outros departamentos de modo a atingir os objetivos traçados previamente. Ou seja, o planejamento deve levar em conta esse trabalho conjunto para elaborar a construção e o posicionamento da marca, de forma condizente com os princípios e ideais das organizações.

Além do consumidor - que ocupa um lugar central na elaboração de estratégias - o composto de marketing – ou marketing mix – é o próximo passo após a decisão da estratégia de posicionamento da marca. “Definimos mix de marketing como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de

influenciar a demanda de seu produto.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 31).

5.1.1 Os 4 P's

O mix de marketing pode ser dividido em 4 variáveis, comumente conhecidas como os 4 P's: produto, preço, praça e promoção. De acordo com essas ferramentas é determinado a forma como a organização irá agir e influenciar seu público, alcançando os objetivos da marca.

O produto seria a combinação de bens e serviços oferecida pela empresa aos mercados-alvos, visando atender suas necessidades. Segundo Kotler e Armstrong, “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ou combinações desses elementos.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.190).

Os produtos podem, ainda, ser divididos em três categorias:

a) produto básico, que consiste em serviços que solucionam problemas ou em benefícios básicos que os consumidores buscam na compra.

b) produto real, que vem a partir do produto básico. Essa categoria pode apresentar cinco particularidades: nível de qualidade, característica, design, marca e embalagem. Essas características combinadas proporcionam um benefício básico, com a função de atrair o consumidor.

c) produto ampliado, seriam benefícios além do produto em si, tais como instalação, garantia, entrega, em geral seriam os serviços pós-venda.

Através dessa classificação é possível notar que o produto é muito mais do que apenas uma série de fatores tangíveis. É visto pelo consumidor como um pacote complexo de benefícios que atendem suas necessidades. Por isso é tão importante que o marketing descubra o que o consumidor precisa e deseja, levando essas demandas até as empresas para que o produto seja

adequado ao que o público espera. No momento do lançamento a empresa já deve ter estabelecido qual é o público alvo e como deve ser a aceitação do mesmo perante o que lhes é oferecido.

Para assegurar a efetividade do consumo, é impreterível que o produto possua certos atributos, tais como a qualidade. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que:

A qualidade é uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing, e constitui-se de duas dimensões – nível e consistência. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve primeiro escolher o nível de qualidade que irá apoiar a posição desse produto no mercado-alvo. Qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos, e outros atributos valiosos. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 192).

A qualidade de um produto está ligada à percepção do consumidor a partir do momento em que aquele produto supre sua necessidade. Entretanto é necessário ficar atento à máxima qualidade que pode ser atingida sem elevar o preço do produto a um valor impraticável. Pois muitas vezes, mesmo que o valor do produto seja justo, os consumidores não estão dispostos a pagar valores muito altos, mesmo que o produto possua uma alta qualidade.

Outro atributo a ser considerado são as características do produto, englobando aqui o produto físico em si e possíveis acessórios que serviriam como ferramenta competitiva no mercado para diferenciá-lo dos concorrentes. Para que o consumidor atribua valor e efetue a compra, o produto deve ser inovador e possuir algum diferencial dos demais concorrentes.

Outro fator que atrai o consumidor é o design do produto, podendo atuar como uma das armas mais eficazes no momento de divulgação do produto. O estilo da forma, junto com a funcionalidade que contribuem tanto para a utilidade como para o aspecto físico do mesmo.

É imprescindível que esses aspectos não sejam deixados de lado ao se pensar no marketing de um produto. “Tem-se muitas vezes a tendência de esquecer que o produto é um vetor essencial da comunicação da empresa. Comunica através da sua forma, através das suas cores, através das mensagens incluídas na embalagem, através da sua disposição nos locais de

venda e também através das suas performances e da sua marca.” (LENDREVIE, 1993, p.175).

Qualidade, características e design são as chaves fundamentais durante a comunicação entre empresa e público consumidor, atribuindo valores às empresas e gerando uma fidelização com as marcas.

O preço é o elemento fundamental do mix de marketing em se tratar do único que realmente produz receita, ao passo que os outros representam custos, investimentos. É o preço que vai acabar por agregar valores ao produto e gera lucros para a empresa para que novas variáveis também possam vir a existir. Conforme define Kotler e Armstrong, “Em um sentido restrito, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 235).

Pode-se ter uma noção da importância do preço dentro do marketing mix através deste relato de Kotler:

Os preços agem como sinais, mediante os quais os compradores e vendedores em potencial podem decidir racionalmente sobre como distribuir seus escassos recursos. Os preços flexíveis são interpretados como um mecanismo ideal para poupar ao mercado as inundações e faltas. Quando há excesso de mercadorias no mercado, a tendência é a de cortar os preços. A redução de preços encoraja o aumento nas compras e a diminuição da produção, fatores que ajudam a reduzir o excesso. Quando há falta, os preços sobem, desencorajando a compra, mas encorajando a produção, fatores que ajudam a diminuir a falta. A taxa à qual estes ajustamentos ocorrem depende da velocidade as alterações de preços, da velocidade de disseminação de notícias e da racionalidade do comportamento do mercado. O ponto principal é que um sistema competitivo caracterizado por preços definidos leva, e m princípio, a máxima eficiência econômica. (KOTLER, 2000, p. 675).

O preço pode ser visto como um grande influenciador da economia de mercado empresarial, mas influencia, também, a administração e o marketing. O preço traz um caráter de qualidade do produto e da marca consigo. Muitos consumidores creditam ao preço a qualidade do produto e da marca, e vice-versa, influenciando assim a escolha do consumidor mediante a oferta de concorrentes.

Há fatores que devem ser considerados no momento de fixação de valor a uma determinada mercadoria, serviço ou uma marca. Em primeiro lugar, leva-se em conta fatores internos, que segundo Kotler e Armstrong incluem os objetivos de marketing da empresa, as estratégias adotadas nas demais etapas do mix de marketing, os custos de produção e a organização. A precificação sempre deve levar em conta as estratégias definidas para o produto, o público-alvo pretendido e o posicionamento da marca, adaptando-se sempre às necessidades dos consumidores, sem esquecer-se dos atributos tangíveis e intangíveis do produto.

“As decisões sobre o preço devem ser coordenadas com o projeto do produto, sua distribuição e decisões de promoção, a fim de formar um programa de marketing coerente e eficaz”. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 237).

O preço pretendido determina quais aspectos do produto serão oferecidos e quais serão os custos de produção do mesmo. Antes de fixar um preço é necessário estabelecer os outros fatores do mix de marketing, pois eles terão influência direta e indireta sobre o produto final, agregando-se assim ao preço definido para venda. Se o produto for posicionado sem que seja considerado o seu preço, por exemplo, as decisões sobre a qualidade, promoção e distribuição serão afetadas. O consumidor não escolhe um produto ou uma marca apenas baseando-se em seu preço, ele também leva em consideração valores intangíveis que melhor satisfaçam suas necessidades de consumo.

O piso do preço a ser cobrado é definido através dos custos envolvidos na produção do produto, sendo inclusos aqui também a distribuição e venda dos mesmos. Os custos podem ser divididos em: fixos (não variam com o nível de produção ou de vendas. Ex: energia, salários, juros, aluguel); variáveis (modificam-se diretamente com o nível de produção. Ex: matéria prima); e custos totais (soma dos custos fixos mais os variáveis para qualquer nível de produção). Neste inclui-se o valor mínimo que uma empresa pode cobrar por seu produto ou serviço sem ter prejuízos.

Uma variável que influencia as decisões na hora de fixar o preço são os fatores externos, tais como mercado e demanda, que acabam por definir um teto ao preço a ser cobrado pelo produto.

Ao se falar em praça, fala-se basicamente dos canais de distribuição e de logística da empresa. Segundo Kotler e Armstrong, “A maioria dos fabricantes e produtores utiliza intermediários para levar seus produtos até o mercado. Eles tentam formar um canal de distribuição – um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumidor final ou organizacional.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 271).

Os canais de distribuição geram um elo entre o produtor e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que os separam. Esses canais podem ainda ser divididos de acordo com o grau de interação entre a marca e os consumidores. O primeiro canal seria o de marketing direto, onde a venda é realizada diretamente da empresa fabricante para o consumidor. Como é o caso de vendas por mala direta e as lojas direto da fábrica que algumas empresas possuem. Outros canais são conhecidos como marketing indireto, pois dependem da atuação de um intermediário para que se efetue a venda, é o caso das vendas através de lojas de redes varejistas por exemplo.

O outro canal depende de dois intermediários para a efetividade da venda, um atacadista e um varejista. É uma prática comum entre pequenos produtores e pequenos revendedores, como é o caso de fabricantes de alimentos, medicamentos e ferragens.

O quarto e último canal possui três níveis de intermediários: o atacadista, o atravessador e o varejista. Os atravessadores entram como intermediários, pois normalmente compram dos atacadistas e vendem para varejistas menores.

Porém, os canais de distribuição não se limitam apenas à distribuição de bens físicos. Segundo os autores:

Os prestadores de serviços e produtores de ideias também enfrentam o problema de tornar sua produção disponível às populações-alvo. No setor privado, as lojas de departamento, hotéis, bancos e outros prestadores de serviço tentam colocar seus pontos de venda em localidades convenientes para os clientes-alvo. No setor público, as organizações e agências de serviços desenvolvem “sistemas educacionais de distribuição” e “sistemas de atendimento à saúde” para alcançarem as populações amplamente distribuídas. Os hospitais devem ser distribuídos geograficamente para prestarem atendimento médico a várias populações, e as escolas devem situar-se proximamente às crianças que precisam estudar. As comunidades devem instalar os corpos de bombeiros em locais que ofereçam rápido acesso a possíveis incêndios, e as zonas eleitorais devem ser construídas onde as pessoas possam votar sem despende muito tempo ou esforço. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 273).

A promoção é, propriamente dita, a comunicação entre a empresa, o produto e a marca mediante seu público. Segundo Lendrevie, “Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude” (LENDREVIE, 1990, p.321). Refere-se às estratégias de comunicação que serão utilizadas na divulgação da marca.

Fica claro que além da empresa possuir bons produtos, coloca-los à disposição dos consumidores e definir preços atrativos é imprescindível que haja uma boa comunicação com seu público, sempre visando dar voz às suas necessidades e anseios, buscando implementar suas sugestões para buscar uma melhoria do produto.

Um conceito importante dentro da área, é o de comunicação integrada de marketing, que trata-se justamente dessa união entre a publicidade, o jornalismo – aqui representado pela assessoria de imprensa – e as relações públicas.

Para Philip Kotler (2000), o conceito de comunicação integrada de marketing engloba a análise das funções e estratégias de cada atividade relacionada com a comunicação da marca, assim como a integração constante entre estas atividades visando sempre a unidade por trás da mensagem a ser passada. É indispensável que esses canais de comunicação estejam sempre em sintonia, caso contrário a imagem passada pela marca pode conter discrepâncias geradas por esse ruído na comunicação interna.

Todas as especialidades de comunicação – jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e afins – são partes integrantes de um composto de comunicação e suas funções são tidas como potenciais quando integradas a um único objetivo. Essa integração entre as formas de comunicação age para que a mensagem seja transmitida de uma forma eficiente e seus resultados sejam ampliados.

5.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Duarte (2003, p.96) define assessoria de imprensa como “a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre as fontes e jornalistas”. Uma boa assessoria de imprensa deve ser executada sendo – fundamentalmente – baseada em um planejamento bem definido, pois Chinem (2003, p.13) afirma que “o profissional de uma assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge [...]”. Ou seja, o assessor é o profissional que faz a ponte entre o cliente – no caso estudado neste trabalho, a figura pública – e os meios de informação em que será exposta a imagem desse cliente.

Segundo Kopplin, o trabalho de um assessor de imprensa compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. A autora define as principais atividades a serem exercidas pelos profissionais da área, tais como: relacionamento com veículos de comunicação - abastecendo-os com informações relativas ao assessorado através de: releases, press-kit, sugestões de pauta e outros produtos, intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa -, controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação - bem como avaliação de dados provenientes do ambiente externo à organização que possam interessar aos seus dirigentes -, organização e constante atualização de um mailing list - relação de veículos de comunicação com nomes de seus diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail -, edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno - boletins, revistas ou jornais -, elaboração de outros produtos jornalísticos -

fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão -participação na definição de estratégias de comunicação, dentre outros.

No caso analisado, do assessor de figuras públicas, tais funções são fundamentais para manter a imagem dos clientes - maximizando assim os pontos fortes e minimizando os pontos negativos - perante a mídia. O profissional – ou empresa - de assessoria está presente em cada detalhe do planejamento de imagem das figuras públicas.

“Essas empresas desenvolvem para seus clientes atividades de pesquisa, auditoria de opinião, imprensa comunicação interna, organização de eventos, programas de apoio ao marketing, promoção, mala direta, editoração de livros, calendários e publicações periódicas, propaganda institucional, clipping impresso e eletrônico, entre muitas outras”. (KUNSCH, 1997, p. 65).

Para Duarte (2003, p. 237), é possível fazer uma classificação dos produtos e serviços oferecidos por uma assessoria de imprensa e cataloga-los como sendo produtos e/ou serviços internos e externos. Sendo o interno aquele que abrange a comunicação para os colaboradores e acionistas. E o externo sendo aquele que alcança diretamente os jornalistas, assim como a sociedade em geral e os públicos de interesse dos clientes. Como é possível observar no quadro abaixo:

Tabela 1 - Conjunto de produtos e serviços de uma assessoria de imprensa

Acompanhamento de entrevistas	Entrevistas coletivas
Administração de Assessoria de Imprensa	Fotos
Apoio a eventos	Jornal Mural
Apoio a outras áreas	Levantamento de pautas
Arquivo de material jornalístico	<i>Mailing</i> ou cadastro de jornalistas
Artigos	Manuais
Atendimento à imprensa	Nota oficial
Avaliação dos resultados	Pauta
Banco de Dados	Planejamento
Brindes	<i>Press-kit</i>

Capacitação de jornalistas	Publieditorial
<i>Clipping</i> e análise do noticiário	Relatórios
Concursos de reportagem	<i>Release</i>
Contatos estratégicos	Site
<i>Dossiê</i>	Treinamento para fontes
Encontros fonte e jornalista	Veículos jornalísticos institucionais
Textos em geral	Visitas dirigidas

Fonte: Duarte, 2003, p. 238

Esse conjunto de ferramentas exposto pelo autor deve ser utilizado pelo profissional alinhado aos objetivos do cliente. O assessor usualmente trabalha com material redacional – não pago – que é enviado para a mídia, que vai aproveitá-lo de acordo o seu valor, levando em conta unicamente o interesse do leitor pelo assunto a ser divulgado.

5.2.1 O papel da assessoria de imprensa

De acordo com Chinem (2003, p.46), o papel da assessoria é “posicionar o relacionamento entre os veículos de comunicação e as instituições e empresas dentro dos inúmeros processos de comunicação organizacional com o conjunto de públicos fundamentais para o sucesso”.

Tendo em vista essa função de posicionamento, Duarte (2003, p.90) afirma que “é importante a identificação da mensagem a ser passada, pois é a boa atuação de uma assessoria de imprensa que irá aumentar a visibilidade pública da organização, e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos pré-determinados”.

Liberalquino afirma que:

“A função dos assessores de imprensa é facilitar o relacionamento da fonte com os repórteres, analisar as coberturas de assuntos de interesse, informar sobre essas coberturas ao assessorado, escrever artigos, notas, cartas aos jornais, e até releases”. (Liberalquino 1993, p.52)

Em geral, o assessor necessita ter a habilidade de interagir com todos os possíveis públicos, visando sempre atingir os objetivos do cliente que representa. O profissional necessita manter um contato regular com as redações das mídias, conhecendo os jornalistas – desde os pauteiros até os chefes de reportagem, passando pelos repórteres e editores – seus interesses e suas rotinas de trabalho.

Ainda para Duarte (2003, p. 96), este é um profissional que “pode editar publicações, internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e uma série de outras tarefas”.

“É fundamental que a assessoria, além de conhecer profundamente a organização a que está atrelada, esteja engajada em todos os seus processos de negócios. É essa interação, aliás, que permitirá a ela traduzir a “vida da empresa” para a linguagem jornalística da forma mais fiel possível”. (DIAS, 1994, p. 94).

Uma das dificuldades mais marcantes no trabalho de assessoria de imprensa atualmente se dá pelo uso das novas tecnologias. Ao revolucionar a maneira com que as pessoas se comunicam, essas tecnologias causam uma necessidade da urgência. As notícias passaram a ser dadas em tempo real, em questão de segundos uma história vai parar na mídia e é compartilhada por milhares de pessoas quase que instantaneamente.

“à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 9).

É necessário todo um estudo de público e de interesse antes de se comunicar adequadamente com o público alvo, além da necessidade do profissional estar em constante transformação e adaptação da forma de trabalho. Além da facilidade de acesso às notícias e afins, é importante atentar ao fato de que com as redes sociais, o público fala sobre o seu cliente, elogia e faz reclamações que ficam escancaradas para qualquer pessoa que tenha interesse em se informar sobre a figura pública. Além do monitoramento constante das redes sociais, o assessor deve saber lidar com crises de forma rápida e segura, evitando danos permanentes nas carreiras dos seus contratantes.

5.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

As definições acerca do trabalho de um profissional de relações públicas são bastante variadas. Para Roberto Porto Simões (1979, p.4), as Relações Públicas são, “(...) antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses”.

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã (KUNSCH, 2001).

É nesse sentido que as relações públicas são aplicadas, através do cuidado não apenas do relacionamento puro e simples, mas também da administração estratégica de comunicação com os públicos, cuidando dos interesses e buscando sempre a otimização da troca entre seu cliente e o público.

Registrado em ata da 12ª reunião da Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 14 de fevereiro de 1955, a comissão de diretores formada pela srta. May Nunes de Souza Rubião, Annibal Bomfim e Murilo Mendes elaboraram uma conceituação de Relações Públicas, com a seguinte redação:

“Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. (RUBIÃO, BONFIM E MENDES, 1955)

As ações realizadas pelo profissional de relações públicas precisam ser muito bem planejadas e suas atividades devem constar de um processo contínuo, não englobando apenas situações isoladas.

“O exercício da profissão de RP requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover

seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem”. (PERUZZO, 1986, p.33).

Grunig e Hunt (1984, p.8) entendem que as Relações públicas são um subsistema de apoio, que auxiliam a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com o público interno e externo, ajudando-os a se comunicar entre si e às vezes apoiando-os em suas atividades.

Cesca (2000, p.22) afirma que “relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa – públicos, visando o bom relacionamento entre as partes”.

Para Peruzzo (1986) um dos objetivos das Relações Públicas é:

Moldar e influenciar a Opinião Pública alcançando e mantendo o bem-estar social. Da definição dada pela Associação Brasileira de relações públicas (ABRP), pode-se concluir que as relações públicas requerem programas planejados e que não devem ser feitos ocasionalmente, mas sim, com uma continuidade. Tem por objetivo manter a compreensão mútua entre as instituições e os grupos a elas ligados (seus públicos). A profissão tende a atuar na mente das pessoas, buscando harmonização de interesses. As relações públicas se estendem às empresas privadas, públicas, instituições civis e do Estado. (PERUZZO 1986, p.28).

Outra função atribuída aos profissionais de relações públicas é a de atuação no estabelecimento de harmonia entre o interesse público e o interesse privado, partindo sempre dos princípios de responsabilidade social, buscando a conscientização e equilibrando os interesses de ambas as partes.

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio a ser considerado como meta de relações públicas. (KUNSCH 2003, p.90).

É evidente que o campo de relações públicas é muito abrangente, englobando funções estratégicas, administrativas, políticas e mediadoras, podendo ainda adicionar pesquisas de opinião, relacionamento com investidores – e no caso de figuras públicas, patrocinadores -, e trabalhar a imagem e identidade dos clientes, elaborar e executar projetos e eventos dentre outros.

No caso do trabalho em cima de uma imagem pública de atores, desportistas, políticos e afins, o relações públicas trabalha diretamente com o assessor de imprensa – podendo também um único profissional desenvolver as duas funções.

5.3.1 Relações públicas e *branding*

É necessário um conjunto de requisitos para podermos considerar uma marca como sendo forte, para podermos eternizá-la. O principal desses requisitos é o esforço despendido para se criar uma reputação incontestável e torna-la conhecida.

Não há uma marca forte sem que seja estabelecido um relacionamento sólido entre ela e o público alvo. Dentro do processo de *branding*, o relacionamento se mostra como uma palavra-chave, e o principal criador de vínculos da marca com os seus consumidores. Esse relacionamento tem que ser baseado em confiança e buscar atender às expectativas depositadas pelo público. O consumidor não pode se sentir lesado, abandonado, enganado, decepcionado ou insatisfeito.

No caso da figura pública, é essencial que haja essa troca de comunicação entre ambas as partes, é necessário estar presente, cativar o público, viabilizar trocas emocionais, e procurar sempre um contato mais próximo possível com as pessoas. Manter esse relacionamento com o passar do tempo também fortalece a marca, colocando-a assim sempre à frente de seus concorrentes na memória das pessoas.

Durante o processo de *branding* é notável a contribuição das relações públicas, pois são suas práticas que ajudarão a definir suas políticas e estratégias de comunicação e a forma de relacionamento com seu público. As relações públicas procuram manter o processo de comunicação de forma duradoura e permanente, promovendo assim a credibilidade e a reputação do cliente.

Assim sendo, o apoio que relações públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo

entendimento e pela colaboração e os possíveis motivos de conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados. (KUNSCH, 2001, p.56).

Porém, o papel do relações públicas não se restringe apenas a administrar conflitos existentes, envolve também o planejamento e consolidação de ocorrências que favorecem e estimulam a ligação do contratante com o público. O processo de RP e o planejamento da organização devem sempre estar diretamente ligados, sempre buscando difundir os ideais do cliente.

O processo de relações públicas em si envolve cinco fases básicas, que quando realizadas corretamente acabam por facilitar o processo de *branding*, seriam essas fases: pesquisa, planejamento, execução, controle e avaliação.

a) Pesquisa: É a fase inicial do processo, nessa etapa o profissional determina e identifica qual é o público-alvo do cliente, em cima disso faz-se um exame amplo para tomar conhecimento do grau de relacionamento existente entre o contratante e o público, Também é nessa etapa em que se procura conhecer tudo que está acontecendo no ambiente externo e interno;

b) Planejamento: nessa etapa é realizado o ajustamento das políticas próprias e é feita a criação de estratégias de relacionamento e da comunicação com os consumidores. Há uma ampla coleta de dados para que sejam previstos prazos, atividades a serem desenvolvidas, tanto como as ações a serem executadas junto ao público;

c) Execução: para colocar em prática as decisões previamente tomadas, é necessário que haja um cuidado para que estas estejam sempre harmoniza com os princípios e a política geral do cliente. É puramente a realização das ações e medidas planejadas anteriormente, abarcando sempre os métodos e materiais utilizados, os cronogramas e prazos de entrega e finalização;

d) Controle: essa etapa consiste basicamente da fiscalização da execução dos planos de comunicação. Sempre buscando contornas fatores que poderiam vir a comprometer os resultados buscados;

e) Avaliação: é a etapa final e a mensuração dos resultados alcançados após todo o processo de comunicação implantado. Nessa etapa, são aprimoradas as variáveis internas e externas do planejamento e do processo de RP;

Durante essas fases, é necessário que haja certa flexibilidade e uma correlação entre as etapas para poder acompanhar as mudanças ambientais, assim como as mudanças comportamentais do público. No processo de branding, o processo de relações públicas está intrinsecamente ligado à consolidação da personalidade da marca perante o público.

Para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são prementes. Deve ser sempre a meta do trabalho, mesmo quando as condições são adversas. [...]. Esse zelo indica os caminhos para converter os grupos em públicos e a consequente melhoria da opinião pública ou opinião do público. [...]. Logo, o que interessa é o momento em que os grupos se voltam para cada organização, com o desejo de apresentar e defender suas opiniões. (FORTES, 2003, p.70).

6 A ESCRITORA J.K. ROWLING COMO EXEMPLO DE SUCESSO

Na área da literatura temos muitos exemplos de escritores que conseguiram, com sucesso, posicionar suas marcas no mercado e fazer parte do imaginário de milhões de pessoas. No entanto, um dos casos mais marcantes que podemos visualizar é o da escritora britânica Joanne Rowling – vulgo J. K. Rowling. Desde o lançamento do seu primeiro livro – Harry Potter e a Pedra Filosofal, em 1997 – a escritora faz sucesso com seu público que abrange pessoas das mais variadas idades. Mas como falar em J.K. sem falar de Harry Potter? A marca de um autor está sempre vinculada às suas obras publicadas, com a britânica não pode ser diferente.

Podemos, inclusive, considerar a escritora como uma forma de corporação, por conter tantos segmentos diferenciados atrelados a seu nome, tais como as obras tradicionais como os *spin-offs* e a série com seu pseudônimo – como será discutido no decorrer do trabalho. Então para entender um pouco sobre como foi esse processo de construção da marca da escritora é necessário conhecer a sua história. Hoje em dia vemos muito essa questão das corporações buscarem sempre a humanização de suas marcas, mas também há esse efeito de marcas pessoais que acabam atingindo esse status de corporação ao se segmentar e atuar em variados ramos.

6.1 A ESCRITORA

Joanne Rowling nasceu na cidade de Yate, na Inglaterra, em 31 de julho de 1965. Quando criança, Rowling costumava escrever histórias que contavam com personagens inspirados em pessoas com que convivia, que frequentemente eram lidas para sua irmã caçula. Já na adolescência, ganhou da avó o livro *Hons and Rebels*, que consistia na autobiografia daquela que viria a se tornar a heroína e maior fonte de inspiração de Rowling: Jessica Mitford, que foi uma escritora, jornalista, ativista de direitos humanos e ativista política inglesa.

Em entrevistas, a autora revelou que sua adolescência foi infeliz, devido a problemas de saúde da mãe e dificuldade na convivência com seu pai – a autora revelou, inclusive, que sua personagem feminina mais Marcante,

Hermione Granger, foi baseada em si mesmo aos 11 anos de idade. Durante o ensino médio Joanne era vista por seus professores como "uma das mais brilhantes do grupo de garotas, e muito boa em inglês".

A autora obteve o Bacharelado de Artes em Francês e Estudos Clássicos na Universidade de Exeter. Formou-se em 1986 e se mudou para Londres, onde começou a trabalhar como secretária e investigadora para a Anistia Internacional. Em seguida Rowling e seu namorado mudaram-se para Manchester, onde a autora trabalhou na Câmara de Comércio. Foi nessa época – 1990 – que, durante uma viagem de trem de Manchester para Londres que a escritora começou a ter a ideia de um jovem garoto que estudaria em uma escola de magia.

Assim que chegou a seu apartamento Rowling começou a colocar no papel suas ideias para seu primeiro romance. Durante o processo de escrita, a mãe da escritora faleceu após lutar por 10 anos contra a esclerose múltipla. A autora transferiu toda a sua dor e sofrimento para o personagem do livro. Após mudar-se para Porto em Portugal – onde lecionava inglês como língua estrangeira -, lecionava a noite e escrevia durante o dia. Foi em Porto que Rowling conheceu o seu primeiro marido – o tele jornalista Jorge Arantes – e teve uma filha, Jessica Isabel Rowling Arantes – em homenagem à Jessica Mitford – em 1993. Seu casamento acabou quatro meses após o nascimento de Jessica – suspeita-se de que a autora sofria violências domésticas. Em dezembro de 1993 – com três capítulos de Harry Potter prontos na mala – a escritora mudou-se para Edimburgo, na Escócia, junto com sua filha.

Sete anos após ter se formado na faculdade, Rowling passava por uma fase de depressão, pois seu casamento havia fracassado e estava desempregada com uma criança para sustentar. Porém do fracasso, ela viu a chance de se concentrar totalmente em sua escrita. Durante esse período conturbado, a autora afirma ter pensado até mesmo no suicídio. Usou seus pensamentos sombrios para criar personagens de sua história – tais como os Dementadores, que sugam as almas e todas as alegrias das pessoas, que viriam a aparecer em seu terceiro livro. Dependendo do serviço social, Rowling passava por uma situação econômica que seria descrita pela mesma como

"mais pobre possível que se pode ficar na Grã-Bretanha moderna, só que eu tinha um lar". Para completar, seu marido foi até a Escócia com o intuito de achar a ela e sua filha. Após obter uma Ordem de Restrição contra Arantes, divorciando-se em 1994.

Seu primeiro romance foi rejeitado por muitas editoras até ser aceito e fazer o sucesso que vemos hoje em dia. Em 2001 Rowling casou-se com Neil Murray – com quem é casada até hoje - e teve mais dois filhos.

6.1.1 A carreira de Rowling

Em 1995 Rowling terminou seu manuscrito de Harry Potter e a Pedra Filosofal. Após a resposta entusiástica de Bryony Evens - um revisor que foi convidado a analisar os três primeiros capítulos do livro - a *Christopher Little Literary Agency* concordou em representar Rowling em busca de uma editora. O manuscrito foi enviado a 12 editoras e recusado por todas. Apenas um ano depois foi que Barry Cunningham, editor da Bloomsbury – editora de Londres – comprou sua história - após a filha de 8 anos do presidente da editora ler o primeiro capítulo do manuscrito e imediatamente exigir o segundo ao seu pai.

Mesmo com a publicação aprovada, as chances de se conseguir muito dinheiro com um livro infantil eram poucas. No entanto, em 1997 a escritora recebeu uma concessão de 8 mil libras da *Scottish Arts Council* para continuar escrevendo a série.

Em junho de 1997 A Pedra Filosofal foi publicada com uma impressão inicial de 1.000 cópias – sendo que dentre essas, 500 foram distribuídas em bibliotecas. Atualmente, essas cópias foram avaliadas entre 16 e 25 mil libras. Cinco meses após a publicação, o livro já recebeu seu primeiro prêmio: um *Nestlé Smarties Book Prize*. Prêmio esse que foi seguido por um *British Book Awards* na categoria de Livro Infantil do Ano, e mais tarde, o *Children's Book Award*. Em meados de 1998, um leilão foi realizado nos Estados Unidos para vender os direitos de publicação do livro, ganho pela Scholastic Inc., por US\$ 105.000.

Seu segundo romance, *Harry Potter e a Câmara Secreta* foi publicado em 1998 e permitiu que Rowling ganhasse outro *Nestlé Smarties Prize*. Em 1999 seu terceiro livro da franquia *Harry Potter* ganhou pela 3ª vez consecutiva o prêmio – Rowling foi a primeira pessoa a ganhar o prêmio três vezes seguidas. A partir do quarto livro a autora parou de concorrer ao prêmio Nestlé para permitir que os outros concorrentes tivessem uma oportunidade justa.

Seu quarto livro, *Harry Potter e o Cálice de Fogo* – lançado em 2000 – teve recorde de vendagem no Reino Unido e nos Estados Unidos. No primeiro dia de vendas no Reino Unido foram vendidas 372.775 cópias do livro, praticamente a venda anual do terceiro livro. Nos Estados Unidos, o livro vendeu três milhões de cópias em suas primeiras 48 horas, quebrando todos os recordes. No mesmo ano Rowling foi nomeada como Autora do Ano de 2000 pela *British Book Awards*.

O quinto livro da franquia também foi um sucesso de vendas e o sexto livro quebrou mais recordes ao vender nove milhões de cópias em suas primeiras 24 horas de lançamento.

O sétimo livro foi um sucesso absoluto de vendas, batendo recordes de todos os anteriores como o livro mais vendido de todos os tempos, 11 milhões de cópias foram vendidas no dia do seu lançamento no Reino Unido e nos Estados Unidos.

A partir de 2001 todos os livros da série *Harry Potter* foram adaptados para o cinema – a Warner Bros. havia comprado os direitos dos dois primeiros livros em 1998. Rowling acompanhou de perto todas as etapas de filmagem dos filmes – desde as roteirizações até as produções em si. Uma das exigências feitas pela autora para a realização do projeto foi que a Coca Cola - empresa que promovia os filmes nos produtos – doasse 18 milhões de dólares para a Reading Is Fundamental, uma instituição de caridade americana, e também para vários outros programas comunitários.

Em 2013 a Warner Bros. anunciou uma nova parceria com Rowling, uma nova série de filmes baseadas no autor de um dos livros citados no mundo bruxo, *Newt Scamander* – a franquia *Animais Fantásticos e Onde Habitam*.

Mas a escritora não escreveu somente os livros da franquia Harry Potter, em 2012 foi anunciado que Rowling estaria escrevendo outro livro – Morte Súbita -, fora do universo mágico e mais direcionado para um público adulto. Em suas três primeiras semanas de lançamento o livro vendeu pouco mais de 1 milhão de cópias ao redor do mundo. O livro foi adaptado pela BBC em forma de uma minissérie em três partes que foi ao ar em 2015.

Rowling também sempre manifestou o desejo de escrever um romance policial, ao mesmo tempo em que afirmava desejar usar um pseudônimo para suas publicações futuras – mesmo reconhecendo que a imprensa não demoraria a descobrir. Em 2013 a *Little Brown* publicou um livro chamado O Chamado do Cuco, que seria o suposto romance de estreia do escritor Robert Galbraith – descrito pela editora como "um ex-militar da Polícia Real que havia deixado o cargo em 2003 para trabalhar na indústria de segurança civil".

O livro recebeu elogios de outros autores de romance policial e críticas: uma análise da *Publishers Weekly* chamou o livro de uma "estreia brilhante", enquanto a seção de mistério do *Library Journal's* se referiu ao romance como "a estreia do mês". Três meses mais tarde o segredo seria revelado, Robert Galbraith seria ninguém menos que a própria J.K. Rowling, o resultado foi que poucos dias após a revelação as vendas do livro cresceram em 4.000%, e a *Little Brown* teve que imprimir outras 140.000 cópias para atender ao aumento da demanda.

Outros dois livros da franquia já foram lançados e em 2017 – ano em que sai o quarto volume - a BBC lançou uma série baseada nos livros de Cormoran Strike – personagem principal da franquia. A HBO comprou os direitos de distribuição nos Estados Unidos e no Canadá.

O sucesso da saga Harry Potter fez com que Rowling desse uma espécie de continuação ao tema, em 2011 a autora anunciou que todos os projetos relacionados à saga estariam disponíveis em um novo website, o *Pottermore* – que inclui cerca de 18.000 palavras sobre informações de personagens, lugares e objetos do universo de Harry Potter.

Em 2015 foi anunciado que uma peça teatral intitulada Harry Potter e a Criança Amaldiçoada seria feita, como se fosse o oitavo livro da saga, contando dessa vez a história do filho caçula do protagonista.

A marca Harry Potter tornou-se uma marca global, atualmente possui um valor estimado em 15 bilhões de dólares - de acordo com um levantamento do *Coinage*, série de vídeos sobre finanças da *Time*. Com o sucesso e consolidação da marca de suas obras, veio o sucesso financeiro de J.K.. Em 2004 a escritora foi nomeada pela *Forbes* como a primeira pessoa a se tornar bilionária através da escrita de livros, a segunda mulher mais rica da indústria do entretenimento e a 1062ª pessoa mais rica do mundo.

7 A MARCA J.K. ROWLING

Ao se pensar na construção de marca de uma figura pública, é importante ter em mente que sua imagem sempre estará associada a seu trabalho e suas atitudes públicas e privadas. Um jogador de futebol sempre será avaliado por seu desenvolvimento em campo em primeiro lugar, mas é o seu comportamento pessoal que moldará o ideal do público acerca de sua figura. O jogador pode ser um excelente atleta, mas se for divulgado que ele agride seu cônjuge, que ele desrespeita as leis e normas de boas convivências, uma mácula será criada na imagem dele. Assim acontece com todas as pessoas que possuem uma vida pública, atletas, escritores, atores, empresários e etc.

No caso do objeto de estudo deste trabalho – a escritora J.K. Rowling -, é impossível analisarmos a marca pessoal dela sem fazer uma ponte com sua produção literária. Em especial nesse caso, a saga Harry Potter pode ser considerada a principal influência na marca pessoal da autora por se tratar de seu grande sucesso. Ao se falar em J.K. Rowling, imediatamente será feita a ligação com o universo bruxo criado por ela.

É importante ter em mente que suas atitudes influenciarão as vendas de suas obras e qualquer promoção ou ação de marketing que seja feita com o intuito de promover a marca Harry Potter acabará por promover a marca da escritora. Assim como uma polêmica ou algo negativo que ocorra com um, também acarretará na desvalorização do outro.

A fim de estudar a marca e sua recepção, será realizada uma análise baseada nos quatro P's do mix de marketing previamente citado. Sempre lembrando que os quatro compostos – produto, preço, praça e promoção – estão constantemente ligados e as atitudes e ações tomadas pela marca podem fazer parte de mais de um aspecto concomitantemente.

Ao se tratar de uma pessoa pública, pode-se adotar a visão de que a própria escritora passa a ser o produto a ser comercializado, então é imprescindível o trabalho da assessoria de imprensa e de relações públicas para lidar com a exposição do cliente.

O cuidado com a escolha do nome – pode ser o de nascimento ou um nome artístico – é o primeiro passo para a construção de uma marca forte. Quando Rowling assinou contrato com a Bloomsbury para a publicação de seu primeiro romance havia o medo de que garotos não demonstrariam interesse em um livro escrito por uma mulher, portanto seus editores pediram que Rowling utilizasse apenas as iniciais de seu nome e seu sobrenome. Rowling não possuía um nome do meio, então decidiu adotar a letra K – de Kathleen, em homenagem a sua avó paterna – como a segunda letra de seu pseudônimo.

No momento de lançamento de sua série policial a autora resolveu também utilizar um pseudônimo – ao assinar suas obras com o nome de Robert Galbraith - para desligar seu nome da saga Harry Potter, uma vez que os enredos dos livros diferem completamente de suas obras anteriores.

É interessante observar como a marca de J.K. Rowling influencia na escolha dos leitores, ao lançar o seu livro Morte Súbita, muitas foram as pessoas que o compraram sem saber do que se tratava, apenas por ter o atestado de qualidade associado à marca da escritora. Assim como a série de Robert Galbraith que – como dito anteriormente – teve sua venda aumentada em 4.000 por cento a partir do momento em que foi anunciado que Robert era ninguém menos do que Rowling.

Todas as ações envolvidas nos outros aspectos da mix de marketing acarretam na percepção do público sobre o “produto” – nesse caso a própria autora – a ser oferecido. Portanto é necessário sempre pensar na imagem que a marca deseja passar ao público antes de programar qualquer tipo de intervenção e afins.

Ao se tratar da marca de figura pública não tem como se falar em preço agregado, o que pode-se fazer é analisar essa questão relacionada à precificação dos produtos associados ao nome da escritora. No caso de Rowling seriam os livros, filmes e produtos derivados que seriam precificados e com a venda desses produtos o valor simbólico da marca seria elevado.

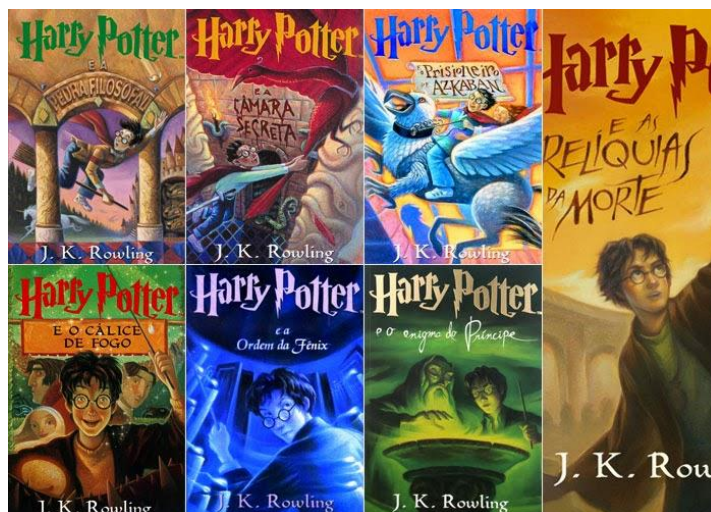
Quando se está trabalhando com um produto físico, a praça seria a distribuição, pontos de venda e afins do mesmo. Tratando-se de um indivíduo, a praça poderia ser interpretada como área de atuação do mesmo. No caso da escritora, pode-se analisar a comercialização de suas obras como sendo a distribuição de sua marca.

A análise dessa distribuição pode ser feita através de um estudo sobre as estratégias de venda utilizadas. No caso de Rowling, será analisada a distribuição de seus livros a partir do momento de lançamento.

7.1 ROWLING E SEUS PRODUTOS

O primeiro livro da saga Harry Potter – livro de estreia de J.K. Rowling – foi lançado no ano de 1997 pela editora Bloomsbury no Reino Unido. A série fez sucesso muito rápido, sendo traduzida para 73 idiomas. Até maio de 2005, já teriam sendo vendidas em torno de 400 milhões de cópias ao redor do mundo, tornando-se assim a série *best-seller* mais vendida da história.

Figura 2 – Livros de Harry Potter



Fonte: <http://www.bloglivros-online.com/2017/04/harry-potter.html>

Em um estudo dos livros mais vendidos nos últimos 50 anos, Harry Potter ficou com a terceira posição, atrás apenas da Bíblia e do Livro Vermelho de Mao Tsé Tung.

Tabela 2 – Livros mais vendidos

Nº	Título	Cópias vendidas
1	<i>A Bíblia Sagrada</i>	3.9 bilhões
2	<i>O livro vermelho - Mao Tsé Tung</i>	820 milhões
3	<i>Harry Potter - J. K Rowling</i>	400 milhões
4	<i>O Senhor dos Anéis - J. R. R. Tolkien</i>	103 milhões
5	<i>O Alquimista - Paulo Coelho</i>	65 milhões
6	<i>O Código Da Vinci - Dan Brown</i>	57 milhões
7	<i>Saga Crepúsculo - Stephanie Meyer</i>	43 milhões
8	<i>E o vento levou... - Margaret Mitchell</i>	33 milhões
9	<i>Think and Grow Rich - Napoleon Hill</i>	30 milhões
10	<i>O Diário de Anne Frank - Anne Frank</i>	27 milhões

Fonte: <http://bibliotecadesaopaulo.org.br/2013/04/30/10-livros-mais-vendidos-no-mundo/>

O sucesso das vendas dos livros deu origem a adaptações cinematográficas – produzidas pela Warner Bros. - que também tiveram excelente aceitação do público. Segundo o levantamento do *Coinage*, série de vídeos sobre finanças da *Time* que estipulou o valor da marca, Harry Potter e a Pedra Filosofal ocupa – nos dias de hoje – a décima quarta posição no ranking de filmes de maior bilheteria de todos os tempos, enquanto Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte II – último filme da franquia – encontra-se em quarto nesse mesmo ranking. Os outros seis filmes estão todos entre as 40 maiores bilheterias mundiais.

Além da venda dos livros e dos filmes, diversos produtos foram produzidos com a temática de seus livros - inclusive foi feita uma série de jogos de vídeo games com a temática bruxa.

Figura 3 – Jogos de vídeo game



Fonte: <http://www.joblo.com/movie-news/exclusive-the-harry-potter-and-the-deathly-hallows-part-2-video-game-trailer>

A distribuição dos produtos que levam a marca Harry Potter – e concomitantemente a de Rowling – é extremamente diversificada, atendendo os mais variados ramos e demanda do mercado. Você encontra desde peças de vestuário até alimentos temáticos da saga, isso espelhado pelos mais diversos países.

Figura 4 – Produtos diversos



Fonte: <http://onariblog.blogspot.com.br/2011/07/harry-potter-e-seu-legado-na-cultura.html>

O sucesso é tamanho, que a saga ganhou – em 2010 – um parque temático dentro do *Universal Orlando Resort*, nos Estados Unidos. De lá para

cá já são quatro parques temáticos, dois nos Estados Unidos – Orlando e Los Angeles -, um em Osaka, no Japão e um em Londres.

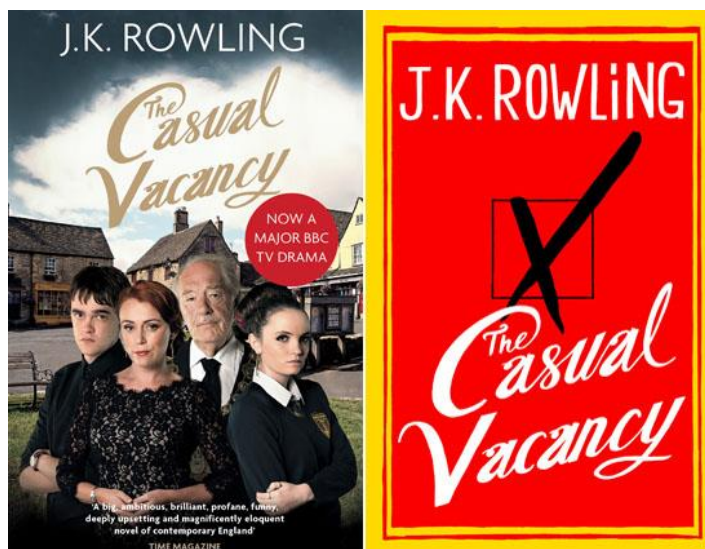
Figura 5 – Parque temático



Fonte: <http://www.vaipradisney.com/blog/harry-potter-orlando-atracoes/>

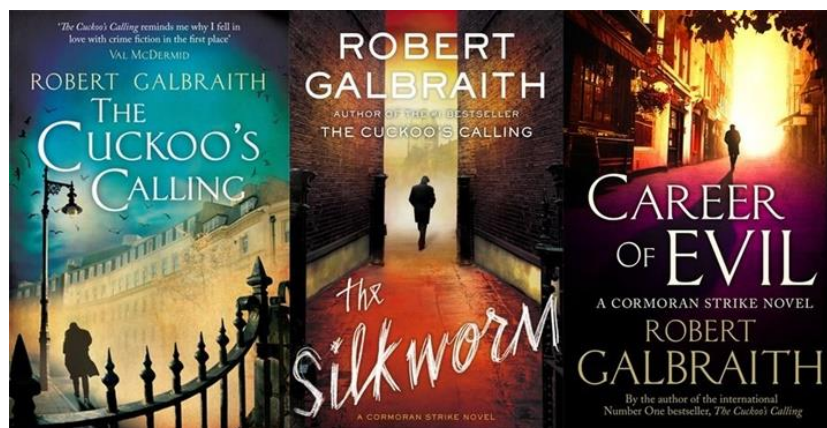
Além da saga Harry Potter, Rowling lançou outros trabalhos – especialmente o livro Morte Súbita e a sua série policial - que foram quase imediatamente traduzidos para diversos outros idiomas e lançados em outros países devido ao sucesso de vendas de Rowling. Mais tarde esses outros trabalhos também foram adaptados para a Televisão na forma de séries, ambas pela BBC.

Figura 6 – Livro Morte Súbita



Fonte: <https://semtedio.com/morte-subita-livro-de-j-k-rowling-ganha-nova-cap/>

Figura 7 – Série Cormoran Strike



Fonte: <http://deadline.com/2016/10/hbcormoran-strike-hbo-drama-on-j-k-rowling-crime-novels-1201843188/>

7.2 A PROMOÇÃO POR TRÁS DA ESCRITORA

Em se tratar de uma marca de figura pública, a promoção do cliente é o aspecto mais relevante a se trabalhar. O sucesso da marca depende da identificação do público com a imagem criada – ou apenas difundida – em cima da personalidade. Os aspectos referentes à Rowling analisados baseiam-se na imagem que ela passa a seus fãs através de suas ações.

7.2.1 Público alvo

O público alvo da escritora é bem diversificado. Quando estava escrevendo seu primeiro romance, o foco era no público infantil, independente de classe social. Com o passar do tempo e lançamento de novos livros, ficou evidente que suas histórias agradavam não apenas as crianças, mas jovens e adultos também começaram a fazer parte desse público.

Ao finalizar a saga Harry Potter, Rowling focou em um público mais adulto, escreveu livros com teor de suspense e policial. Portanto pode-se dizer que não há um público alvo definido quando se trata de J.K Rowling, a própria série Harry Potter – tida como infantil – tornou-se atemporal e indiferente à idade.

7.2.2 Relação com a imprensa

Rowling tem uma relação conturbada com a imprensa. Chegou a ser taxada de reclusa e foi dito que odeia ser entrevistada. A própria autora assume que é sensível mediante a atuação da imprensa e que não gosta da “natureza volátil da reportagem”, ou seja, a imprensa marrom incomoda profundamente a escritora – com “natureza volátil” Rowling referia-se a capacidade de explorar a vida pessoal das figuras públicas.

Até o ano de 2011, Rowling já teria processado a imprensa mais de 50 vezes, na maioria dos casos por exposição não autorizada da sua imagem e também da imagem de seus filhos.

A escritora particularmente não gosta do tabloide britânico *Daily Mail*. Em janeiro de 2014 a autora pediu uma indenização ao tabloide por ter publicado um artigo calunioso sobre a época em que Rowling era uma mãe solteira.

Figura 8 – Capa do Daily Mail com J.K. Rowling



Fonte: <http://www.unilad.co.uk/articles/the-daily-mail-forced-to-issue-apology-to-j-k-rowling-following-false-allegations/>

Em 2011 a autora estava entre uma dezena de celebridades que teria tido seus telefones grampeados, ao ser nomeada como testemunha no julgamento do caso, Rowling apresentou como provas uma série de fotos de fotógrafos acampados na frente de sua residência após um jornalista ter se disfarçado de fiscal – enganando seu marido - e divulgado seu endereço para a imprensa, assim como imagens dela perseguindo um jornalista apenas uma semana após dar a luz, outra de um jornalista deixando um bilhete dentro da mochila de sua filha de 5 anos e uma tentativa do *The Sun* de chantageá-la – afirmando que trocaria um manuscrito roubado por uma foto da autora. Rowling afirma que chegou a se mudar de sua residência em Merchiston por causa da invasão da imprensa.

Uma vez que a autora não tem uma relação muito pacífica com os meios de comunicação, a assessoria de imprensa tem um trabalho muito importante, que é o de equilibrar as aparições de sua cliente em tais meios. Não é por primar pela sua privacidade e individualidade que a autora deixa de dar entrevistas e aparecer em programas televisivos. Rowling já foi a diversos programas de entrevistas e *talk shows* de renome para falar de suas obras.

Figura 9 – J.K. Rowling na Oprah



Fonte: <http://www.oprah.com/oprahshow/a-special-fan-letter-to-jk-rowling-video>

Esse contato com a imprensa faz com que a marca tenha maior visualização global.

7.2.3 Filantropia

J.k. Rowling também é conhecida através dos seus projetos sociais destinado à anti-pobreza, bem estar infantil, apoiando financeiramente pesquisas e tratamentos de esclerose múltipla – doença que levou sua mãe – dentre outros.

Rowling - que já foi mãe solteira – é presidente da instituição de caridade Gingerbread, que busca dar apoio às famílias monoparentais, tendo ajudado inclusive na escrita de um livro cujos lucros foram destinados à causa.

Em 2001 a organização de caridade *Comic Relief* pediu a Rowling e mais dois autores best-seller britânicos que criassem livretes relacionados a seus sucessos autorais que serviriam para angariação de fundos. J.K. escreveu então *Animais Fantásticos e Onde Habitam* e *Quadribol Através dos Séculos*, que seriam obras estudadas no universo de Harry Potter, que renderam 15,7 milhões de libras para o fundo. Os £ 10,8 milhões arrecadados fora do Reino Unido foram doados para a *International Fund for Children and Young People in Crisis*.

Em 2005 a autora fundou – junto a deputada europeia Emma Nicholson a Lumos – Children's High Level Group na época -, que trabalha para ajudar milhões de crianças ao redor do mundo que abrigam em instituições separadas de suas famílias. Em apoio à Lumos, a escritora leiloou um dos manuscritos de *Os Contos de Beedle, o Bardo* - um livro com uma série de contos citado em *Harry Potter e as Relíquias da Morte* –, que foi adquirido pela Amazon por 1,95 milhões de libras, tornando-se o livro moderno mais caro já leiloado. Em 2008 o livro foi publicado e seus lucros também foram revertidos em doações para a instituição, cerca de 19 milhões de libras.

Figura 10 – J.K. Rowling e a Lumos



Fonte: <http://wizardsandwhatnot.com/2016/03/29/j-k-rowling-recounts-why-she-started-lumos/>

Rowling também participou da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Verão de 2012, em Londres, onde discursou em tributo ao Hospital Infantil *Great Ormond Street*.

Rowling também apoia a causa da pesquisa e do tratamento de esclerose múltipla, tendo contribuído com uma grande quantia para a criação do novo Centro de Medicina Regenerativa da Universidade de Edimburgo – que mais tarde foi renomeado em homenagem a mãe da escritora. Além de ajudar a financiar a inauguração, a escritora contribui periodicamente doando dinheiro para o centro.

7.2.4 Mídias sociais

O contato direto com o público é a melhor forma de se conquistar o carinho e admiração dos fãs. Rowling participa ativamente das redes sociais – com destaque para o Twitter – e através das redes costuma responder perguntas de fãs e promover seu trabalho, além de expressar suas opiniões políticas. A escritora conta com mais de 10 milhões de seguidores em sua conta pessoal.

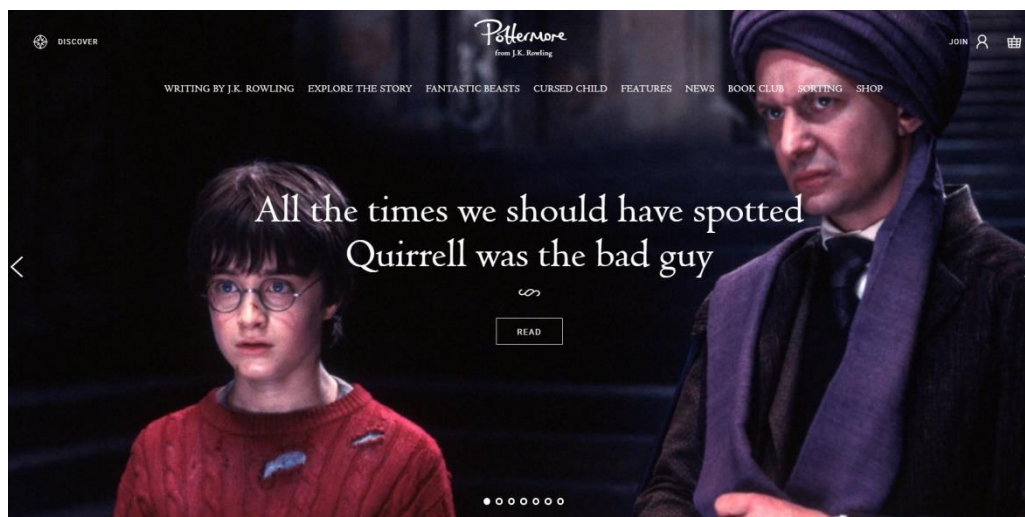
Figura 11 – Página inicial do Twitter de J.K. Rowling



Fonte: https://twitter.com/jk_rowling?lang=pt

Outra mídia digital muito utilizada por Rowling – sendo essa totalmente voltada para a saga Harry Potter – é o website *Pottermore*, onde são divulgadas notícias, curiosidades e até mesmo conteúdos inéditos ligados a saga.

Figura 12 – Homepage do Pottermore



Fonte: <https://www.pottermore.com/>

8.2.5 Prêmios

Ao longo de sua carreira Rowling já ganhou uma série de prêmios por suas obras. Essas premiações também servem para realçar e ilustrar o reconhecimento que a escritora recebe do público.

A lista de prêmios ganhos pela autora incluem:

- 1997: Nestlé Smarties Book Prize, Medalha de Ouro por *Harry Potter e a Pedra Filosofal*;
- 1998: Nestlé Smarties Book Prize, Medalha de Ouro por *Harry Potter e a Câmara Secreta*;
- 1998: British Children's Book of the Year, venceu com *Harry Potter e a Pedra Filosofal*;
- 1999: Nestlé Smarties Book Prize, Medalha de Ouro por *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*;
- 1999: National Book Awards Children's Book of the Year, venceu com *Harry Potter e a Câmara Secreta*;
- 1999: Whitbread Children's Book of the Year, ganhou com *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*;
- 2000: British Book Awards, Escritora do Ano;
- 2000: Ordem do Império Britânico, por serviços à literatura infantil;
- 2000: Locus Award, ganhou com *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*;
- 2001: Prêmio Hugo de Melhor Romance, ganhou com *Harry Potter e o Cálice de Fogo*;
- 2003: Prêmios Princesa das Astúrias, Concórdia;
- 2003: Bram Stoker Awards na categoria de Melhor Livro para Leitores Jovens, ganhou com *Harry Potter e a Ordem da Fênix*;

- 2006: British Book of the Year, ganhou com *Harry Potter e o Enigma do Príncipe*;
- 2007: Blue Peter, Crachá de Ouro;
- 2007: Nomeada como a Pessoa Mais Fascinante do ano por Barbara Walters;
- 2008: British Book Awards, Prêmio de Honra;
- 2010: Prêmio de literatura Hans Christian Andersen, primeira pessoa a ganhar o prêmio;
- 2011: British Academy Film Awards, Melhor Contribuição Britânica para o Cinema pela série de filmes *Harry Potter*, dividido com David Heyman, elenco e equipe;
- 2012: Cidadania honorária;

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre marca pessoal, utilizando como exemplo o caso de uma escritora renomada deu-se, de início, em decorrência de gosto pessoal pela área de marketing e pela literatura, porém durante a realização do trabalho, foi possível perceber a importância que o tema tem não apenas para escritores e afins, mas para todas as figuras públicas que buscam a construção adequada e a manutenção de suas marcas pessoais no imaginário do público.

Durante o decorrer do trabalho houve algumas adaptações e ligeiras mudanças de rumos que foram adotadas. Logo de início ficou clara a deficiência de material publicado que tratasse do tema *branding* aplicado diretamente à figuras públicas. Portanto a ideia de se criar um material com uma linguagem simplificada e acessível para dar uma introdução sobre construção e efetivação de marca pessoal mostrou-se válida e necessária, de acordo com o previsto.

Ao analisar o caso de Rowling e outros autores para poder criar um paralelo que guiasse as informações relevantes para serem apresentadas, ficou clara a diferença que um trabalho bem feito - e com uma unidade trabalhada por profissionais de marketing em conjunto com a assessoria de imprensa e os profissionais de relações públicas - alcança em relação a profissionais que não investem na manutenção de sua marca.

Ao utilizar as ferramentas apresentadas e preocupar-se com a relação próxima com o público, a marca de J.K. Rowling só vem a ganhar e mostra-se um sucesso mundial, mesmo após a conclusão da saga Harry Potter, que foi a obra que colocou o seu nome em discussão, a escritora só apresenta crescimento no valor agregado a sua marca. Essa é a diferença fundamental entre um profissional que sabe como gerir sua imagem de um profissional que não busca se promover.

O sucesso da marca Harry Potter só vem a refletir no sucesso da marca de Rowling – e vice-e-versa -, trazendo assim reconhecimento e um caso de fidelização que atinge proporções gigantescas.

Por fim, é importante reforçar a ideia inicial de que esse trabalho serve como uma introdução ao assunto de marca pessoal e poderia gerar inúmeras ramificações acerca do assunto abordado. Ao levar os conceitos aqui desenvolvidos para outras áreas da comunicação – além da área de literatura abordada nesse primeiro momento -, tais como a empregabilidade da marca pessoal à atores de cinema e teatro, celebridades e geral e também à profissionais da indústria que desejam agregar valor à suas marcas através de sua conduta profissional e social, trabalhando de forma eficaz a sua imagem perante a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BALLBACK J., SLATER, J.. **Marketing Pessoal: como orientar sua carreira**. São Paulo: Futura, 1999.

BARDUCHI, Ana Lúcia; CINTRA, Josiane. **Empregabilidade: competências pessoais e profissionais**. 2009. Disponível em: <[http://br.hsmglobal.com/notas/55413-empregabilidade-competências-pessoais-e-profissionais](http://br.hsmglobal.com/notas/55413-empregabilidade-competencias-pessoais-e-profissionais)>. Acesso em: 26 maio 2017.

BARIFOUSE, Rafael & SALGADO, Raquel. **Negócios movidos a ideias**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>; Acessado em: 30 maio 2017.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**. São Paulo: Integrare, 2009.

CARVALHO FILHO, C. A. **Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DIAS, Vera. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1998.

GREENE, R. **Maestria** [recurso eletrônico]. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.blue/>>. Acesso em: 20 maio 2017.

GRUNIG, J. E. & HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em 30 maio 2017.

KAPFERER, Jeas-Noël. **As Marcas. Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2001.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LENDREVIE, Jaques; LINDOM, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. **Mercator – Teoria e Prática do Marketing.** Portugal: Publicações Dom Quixote, 1993.

LEVY, S.J. **Symbols for Sale.** Harvard Business Review, v.37, p.117-124, (july-august) 1959.

LIBERALQUINO, Geraldo Sobreira. **Manual da fonte: como lidar com jornalistas.** São Paulo: Geração Editorial, 1993.

MARCONDES, Pyr & NUNES Gilson. **Superbrands.** São Paulo: Superbrands, 2005.

MARTINS, José R. **Branding.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José R. & BLECKER, Nelson. **O Império das Marcas.** São Paulo: Negócio, 1997.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado.** São Paulo, Revista dos Tribunais, 1983.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose.** Rio de Janeiro, 2002.

O'Connor, J. **The Cultural and Creative Industries: A Literature Review**. Newcastle: Creativity, Culture and Education, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

PETERS, T. J. **A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças**. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

REBOUÇAS, Fernando. **Mercado Mundial de Livros**. 2014. Disponível em: <<http://agendapesquisa.com.br/mercado-mundial-de-livros/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

ROWLING, J.K. **Happy endings, and that's for beginners**. Disponível em: <http://www.heraldscotland.com/sport/spl/aberdeen/happy-ending-and-that-s-forbeginners-1.392239>; Acessado em: 20 maio 2017.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas**. In: CECS, Braga, Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>. Acesso em 30 maio 2017.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira manuais de estudo, 1977.

SHAPIRO, Marc. **J.K. Rowling: The Wizard Behind Harry Potter**. Nova Iorque: St. Martin's Press, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

VICENTE, Álex. **Viva a Fraça!** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/>; Acessado em 23 maio 2017.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.