

Alvaro Roberto Dias

**O CONHECIMENTO DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES:  
MODELO DE APLICAÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA  
NA INTRANET - PUBLIMARCA.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) como requisito parcial para a obtenção do Título de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Co-orientador: Prof. João Bosco da Mota Alves, Dr.

Florianópolis  
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

DIAS, Alvaro Roberto

O CONHECIMENTO DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES : MODELO DE APLICAÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA INTRANET - PUBLIMARCA. / Alvaro Roberto DIAS ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa ; coorientador, João Bosco da Mota Alves. - Florianópolis, SC, 2014.  
195 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Mídia do Conhecimento. 3. Endomarketing. 4. Publicidade. 5. Marca Corporativa. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de . II. Alves, João Bosco da Mota. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Alvaro Roberto Dias

**O CONHECIMENTO DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES:  
MODELO DE APLICAÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA  
NA INTRANET - PUBLIMARCA.**

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2014

\_\_\_\_\_  
Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Sandra Regina Ramalho e Oliveira, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade do Estado de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Monique Vandresen, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade do Estado de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Tarcísio Vanzin, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

À Ana Lucia, à Olivia e à Clara.  
Vocês definem minha identidade.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Richard Perassi, pelo percurso no decorrer deste processo.

À Univali, na figura do Magnífico Reitor Prof. Dr. Mário Cesar dos Santos, pela abertura da universidade para que eu pudesse aplicar minha pesquisa.

Aos diretores e coordenadores da Univali pela receptividade e boa vontade no desenvolvimento de minha coleta de dados.

Aos membros das Bancas, tanto de Qualificação, quanto de Defesa da Tese, Professores Francisco Antônio Pereira Fialho, Maria José Baldessar, Marília Matos Gonçalves, Monique Vandresen, Sandra Regina Ramalho e Oliveira e Tarcísio Vanzin, pela disponibilidade de estarem comigo nestes momentos tão importantes e pelas valiosas contribuições oferecidas, que engrandeceram muito este trabalho.

Aos companheiros e amigos do grupo de projeto SIGMO/UFSC, principalmente àqueles com quem eu tive a oportunidade de discutir temas relacionados à pesquisa e/ou escrevi artigos em parceria. Espero que continuem fazendo parte de minha trajetória.

À minha família, pela força e pela paciência.

Àqueles que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade.

A todos o meu reconhecimento e a minha gratidão. Não teria sido tão completo e possível se não fosse por vocês.





*Sou uma emoção estrangeira,  
Um erro de sonho ido...  
Canto de qualquer maneira  
E acabo com um sentido!*

(Há uma música do povo,  
Fernando Pessoa, 1928)



## RESUMO

Esta pesquisa propõe um modelo de aplicação da linguagem publicitária em campanhas internas de promoção da marca corporativa. A finalidade é construir um sistema eficaz de comunicação e compreensão da marca junto ao público interno, usando como mídia a interface gráfica do ambiente digital interativo INTRANET. No âmbito da gestão organizacional, inclusive no tocante às áreas de Marketing, Comunicação e Design, o público de relacionamento da marca é designado em duas populações básicas: o público interno e o público externo. Promover o conhecimento da marca junto ao público interno da organização, com recursos da linguagem de Publicidade e Marketing, através da rede INTRANET, implica em projetar informação com recursos estéticos e semânticos eficientes na promoção da percepção da marca corporativa através da prática do Design. Os recursos visuais e verbais, decorrentes da seleção das informações e da organização de textos, são aplicados na composição visual de interfaces gráfico-digitais como parte do contexto de mediação do conhecimento da marca corporativa junto ao público interno. O modelo proposto foi aplicado e avaliado no desenvolvimento da campanha promocional publicitária, pela rede INTRANET, de uma marca de empresa educacional universitária de Santa Catarina a partir da criação, execução e difusão de uma campanha de publicidade interna da marca (PUBLIMARCA), baseada nos recursos midiáticos da rede INTRANET, mostrando ser uma experiência eficiente de disseminação interna da marca. Os recursos da comunicação publicitária foram integrados aos pressupostos teórico-práticos da área de Mídia e Conhecimento do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC) e o modelo proposto decorre de correlações interdisciplinares com as áreas de Engenharia, Mídia, Gestão do Conhecimento e, ainda, os recursos de Endomarketing, Design e Publicidade. A abrangência do modelo proposto não é restrita à empresa em questão, ou às empresas de educação universitária, porque o mesmo usa recursos e procedimentos disponíveis ou acessíveis em diversas empresas ou instituições, especialmente, as de médio e grande porte. Além disso, acredita-se que estudos futuros poderão evidenciar a linguagem publicitária como recurso eficiente para outros tipos de promoção no contexto de Endomarketing.

**Palavras-chave:** Mídia do Conhecimento. Comunicação Interna. Endomarketing. Publicidade. Marca Corporativa.



## ABSTRACT

This research proposes an application of a model of advertising language in internal campaigns to promote a corporate brand. The purpose is to build an effective system of communication and understanding of the brand in the internal workforce, using an intranet's graphical interface for interactive digital environment as media. In the context of organizational management, including on the areas of Marketing, Communication and Design, the relationship of public brand is designed in two basic populations: the internal workforce and the external public. Promote awareness of the brand in the internal workforce of the organization, with resources of Advertising and Marketing language through intranet network, implies design the information with efficient aesthetic and semantic resources in promoting awareness of the corporate brand through the practice of Design. The visual and verbal resources, resulting from the selection of information and organization of texts, are applied to the visual composition of graphic-digital interfaces as part of the context of mediation of the corporate brand awareness by the internal public. The proposed model was applied and evaluated in the development of advertising promotional campaign for the intranet network of a university education company brand of Santa Catarina, from the creation, implementation and dissemination of an internal advertising campaign of the brand, based on media resources of the intranet network, being an efficient experience of internal dissemination of the brand. The resources of the advertising communication were integrated into theoretical and practical assumptions for the area of Media and Knowledge of the Engineering and Knowledge Management Program (PPEGC / UFSC) and the model results from interdisciplinary correlations with the areas of Engineering, Media, Knowledge Management and also the resources of Internal Marketing, Design and Advertising. The scope of the proposed model is not restricted to the enterprise in question or of university education companies because it uses available or accessible resources and procedures in various companies or institutions, especially the medium and large. Furthermore, it is believed that future studies will show how efficient the advertising language resource for other types of promoting the context of Internal Marketing.

**Keywords:** Knowledge Media. Internal Communication. Internal Marketing. Advertising. Corporate Brand.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Roteiro de ação de implantação da marca junto aos colaboradores.....	48
Figura 2: Benefícios da Internet.....	53
Figura 3: Fatores envolvidos na comunicação.....	71
Figura 4: Função referencial ou denotativa.....	74
Figura 5: Função emotiva ou expressiva.....	75
Figura 6: Função conotativa ou apelativa.....	76
Figura 7: Função metalinguística.....	77
Figura 8: Função fática.....	77
Figura 9: Função poética.....	78
Figura 10: Modelo de significado de marca.....	84
Figura 11: A identidade de marca.....	85
Figura 12: O processo do significado em seu contexto.....	86
Figura 13: Marca Gráfica Datavix.....	99
Figura 14: Interface Gráfica INTRANET.....	100
Figura 15: Marca gráfica IBM.....	101
Figura 16: Interface Gráfica INTRANET.....	101
Figura 17: Marca Gráfica Fórum Acess.....	102
Figura 18: Interface Gráfica INTRANET.....	103
Figura 19: Marca Gráfica Celepar.....	104
Figura 20: Interface Gráfica INTRANET.....	104
Figura 21: Marca Gráfica STF.....	105
Figura 22: Interface Gráfica INTRANET.....	106
Figura 23: Marca Gráfica Unimed.....	107
Figura 24: Interface Gráfica INTRANET.....	108
Figura 25: Marca Gráfica Parmalat.....	109
Figura 26: Interface Gráfica INTRANET.....	110
Figura 27: Marca Gráfica Prade & Prade.....	111
Figura 28: Interface Gráfica INTRANET.....	111
Figura 29: Marca Gráfica Cadmus.....	112
Figura 30: Interface Gráfica INTRANET.....	113
Figura 31: Marca Gráfica BMG.....	114
Figura 32: Interface Gráfica INTRANET.....	115
Figura 33: Marca Gráfica Itaipu.....	116
Figura 34: Interface Gráfica INTRANET.....	116
Figura 35: Marca Gráfica Eliane.....	117
Figura 36: Interface Gráfica INTRANET.....	118
Figura 37: Marca Gráfica 7COMm.....	119
Figura 38: Interface Gráfica INTRANET.....	119

Figura 39: Marca Gráfica Bandeirantes.....	120
Figura 40: Interface Gráfica INTRANET.....	121
Figura 41: Marca Gráfica Prata Fina.....	122
Figura 42: Interface Gráfica INTRANET.....	122
Figura 43: Visualização do processo de comunicação da marca na INTRANET.....	126
Figura 44: Aspectos fundamentais do modelo e o processo de percepção.....	129
Figura 45: O processo interdisciplinar de comunicação da marca.....	131
Figura 46: Modelo para a Publicidade Interna da Marca – PUBLIMARCA.....	135
Figura 47: Modelo Completo para a Publicidade Interna da Marca – PUBLIMARCA.....	139
Figura 48: Página inicial intranet.....	143
Figura 49: Etapa 1 do Modelo PUBLIMARCA.....	146
Figura 50: Etapa 2 do Modelo PUBLIMARCA.....	147
Figura 51: Etapa 3 do Modelo PUBLIMARCA.....	149
Figura 52: Conceito visual.....	150
Figura 53: Layout básico da campanha.....	152
Figura 54: Etapa 4 do Modelo PUBLIMARCA.....	153
Figura 55: Pop up para docente e técnico administrativo.....	155
Figura 56: Banner para docente e técnico administrativo.....	157
Figura 57: Etapa 5 do Modelo PUBLIMARCA.....	158
Figura 58: Página de autenticação e acesso à intranet.....	159
Figura 59: Pop up animado.....	160
Figura 60 : Página especial para a marca Univali.....	161
Figura 61: Página com banner.....	162
Figura 62: Etapa 6 do Modelo PUBLIMARCA.....	163
Figura 63: Cartaz convite para pesquisa de clima organizacional.....	168



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Relação dos aspectos fundamentais de entendimento da marca com as disciplinas comunicacionais.....	132
---	-----



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>21</b>
1.1 – JUSTIFICATIVA.....	21
1.2 – PROBLEMA DE PESQUISA.....	23
1.3 – OBJETIVOS.....	27
1.3.1 - Objetivo geral.....	27
1.3.2 - Objetivos específicos .....	27
1.4 – ABRANGÊNCIA E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	27
1.5 – MÉTODO DE PESQUISA.....	29
1.6 – ADERÊNCIA DA PESQUISA AO PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENT.	31
1.7 – ORIGINALIDADE DA PESQUISA.....	32
1.8 – A ESTRUTURA DESTE RELATÓRIO DE PESQUISA .....	33
<b>CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ENDOMARKETING E MARKETING.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 3 – MÍDIA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>49</b>
3.1 INTRANET.....	51
<b>CAPÍTULO 4 – PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DA MARCA .....</b>	<b>65</b>
4.1 – AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM .....	70
4.2 – COMUNICAÇÃO DA MARCA .....	80
<b>CAPÍTULO 5 – A MARCA NO AMBIENTE DIGITAL .....</b>	<b>91</b>
5.1 – A PRESENÇA DA MARCA NA INTRANET.....	96
<b>5.1.1 – Metodologia .....</b>	<b>93</b>
5.1.1.1 – Exemplos da categoria Intranet Silenciosas .....	99
5.1.1.1.1 – <i>Datavix Informática</i> .....	99
5.1.1.1.2 – <i>IBM Brasil</i> .....	101
5.1.1.1.3 – <i>Forum Acess</i> .....	102
5.1.1.1.4 – <i>Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná – Celepar</i> .....	104
5.1.1.1.5 – <i>Supremo Tribunal Federal</i> .....	105
5.1.1.2 – Exemplos da categoria Intranet Eloquentes.....	107
5.1.1.2.1 – <i>Focadas na Marca</i> .....	107
5.1.1.2.1.1 – Unimed .....	107
5.1.1.2.1.2 – Parmalat .....	109
5.1.1.2.1.3 – Prade & Prade Advogados Associados.....	110
5.1.1.2.1.4 – Cadmus – Soluções em T.I. ....	112
5.1.1.2.1.5 – Banco BMG.....	114

5.1.1.2.2 – <i>Desfocadas da Marca</i> .....	116
5.1.1.2.2.1 – Itaipu Binacional .....	116
5.1.1.2.2.2 – Eliane Revestimentos Cerâmicos.....	117
5.1.1.2.2.3 – Grupo 7COMm .....	119
5.1.1.2.2.4 – Refrescos Bandeirantes.....	120
5.1.1.2.2.5 – Prata Fina .....	121
<b>CAPÍTULO 6 – MODELO PARA UM SISTEMA INTERNO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA NA INTRANET ATRAVÉS DA AÇÃO PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>125</b>
<b>CAPÍTULO 7 – APLICAÇÃO DO MODELO PUBLICIDADE INTERNA DA MARCA: PUBLIMARCA.....</b>	<b>141</b>
7.1 O CAMPO DE APLICAÇÃO DO MODELO PUBLIMARCA: EMPRESA UNIVALI.....	141
7.2 APLICAÇÃO DO MODELO PUBLIMARCA.....	145
<b>CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>171</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>187</b>
<b>APENDICE 1 .....</b>	<b>189</b>

## CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

### 1.1 – JUSTIFICATIVA

Antes de serem comunicados ao público externo, os consumidores, o conceito e o posicionamento de uma marca devem estar fortalecidos nos corredores das organizações, ultrapassando o departamento de Marketing e o limite dos altos cargos, para serem compartilhados em toda a estrutura interna do negócio e por todo o público interno, os colaboradores<sup>1</sup>.

Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, primeiro grupo de *branding* no Brasil, defende que a cultura da marca deve ser primeiramente disseminada internamente na organização, caracterizando o que é denominado por ele como *Branding Inside*<sup>2</sup> (TROIANO, 2009). O autor comenta que o peso do crachá foi substituído pelo orgulho de fazer parte da organização, assinalando a necessidade de desenvolver a mentalidade corporativa nos colaboradores. Essa mentalidade é representada materialmente pela identidade visual da organização.

Os aspectos ou valores imateriais e intangíveis da identidade e da cultura organizacional devem ser divulgados através dos recursos expressivos da comunicação, pois, o que não é manifesto não é percebido e não pode ser interpretado ou concorrer para a construção coletiva da identidade corporativa. A manifestação e a percepção coletiva da identidade de uma marca são dependentes da dimensão sensível dos destinatários, sua capacidade de ver e sentir, ancorados em uma experiência estética, com todas as possibilidades perceptíveis que os colaboradores poderiam encontrar em universo organizacional comunicativo que propiciariam vivências e experiências múltiplas. Assim, em longo prazo, o conhecimento esperado da identidade corporativa é a expressão comunicacional que propõe os valores e que definem seu posicionamento, seja como negócio ou como marca.

É preciso projetar a composição e gerir os elementos e os recursos verbais ou expressivos que devem ser diretamente considerados na comunicação e na publicidade da marca corporativa no ambiente

---

<sup>1</sup> A adoção do termo colaborador em detrimento à funcionário ou empregado se deve ao fato da empresa pesquisada o utiliza para se referir ao público interno, objeto de nosso estudo.

<sup>2</sup> Gestão Interna da Marca (tradução livre do autor)

digital interativo INTRANET<sup>3</sup>, pois, isso visa promover o conhecimento da marca junto ao público interno da organização. A informação expressa através do sistema digital INTRANET apresenta duas partes distintas: (1) uma diz respeito ao conteúdo verbal ou a signos visuais ou sonoros fortemente convencionados e (2) a outra trata da expressão gráfica visual ou sonora como características próprias do suporte da informação.

O modelo de aplicação da linguagem publicitária em uma campanha promocional pela INTRANET efetiva o processo de comunicação e conhecimento da marca corporativa internamente, possibilitando aos colaboradores sentirem orgulho de pertencer à organização.

Tendo em vista a dimensão de uma identidade de marca, o estudo dos aspectos culturais influentes no processo comunicativo da organização deve ser considerado na composição da interface gráfica INTRANET como a parte perceptível do sistema interno midiático digital, comunicativo e interativo, que veicula a comunicação interna à organização. Esse projeto de adaptação da mídia interna à cultura e à marca organizacional deve, previamente, considerar as características do público interno e planejar a necessária superação dos entraves político-organizacionais decorrentes de conflitos diversos.

Para tanto, deve-se considerar os recursos visuais, decorrentes da organização e seleção das informações aplicadas na composição visual de interfaces gráfico-digitais e, para desenvolver a identidade corporativa e promover a marca, a comunicação interna deve recorrer aos recursos publicitários tomando por base a linguagem gráfica. Também, consideram-se as particularidades dos indivíduos com significados constituídos pelos produtos culturais e, portanto, desenvolver o ambiente digital interativo adaptável e acessível para diferentes públicos e que expresse sua representação gráfica sob a ótica da comunicação da marca. Ou seja, elaborar uma campanha promocional da marca veiculada através da INTRANET, orientada para as características e perfil dos colaboradores da organização com uma linguagem publicitária que esteja alinhada com o discurso da marca.

O modelo proposto faz interagir as áreas de Marketing, Publicidade e Design relacionando-as com os conceitos de Dado, Informação e Conhecimento. Na hierarquia dado-informação-conhecimento de Davenport e Prusak (1999), o dado é o conjunto de

---

<sup>3</sup> O termo "intranet" denomina uma rede privada de computadores, baseada em protocolos da Internet, que é composta como rede interna de uma organização (DIAS, 2003).

fatos discretos e objetivos de eventos, a informação é o dado contextualizado que tenciona mudar a forma de o destinatário perceber algo, ter um impacto no seu julgamento e comportamento e o conhecimento é um composto fluido de experiência, valores, informação contextual e percepções especializadas, transferido por meio de mídia estruturada. Aqui, para esta pesquisa, é considerado dado o que é pesquisado ou enviado para fora do modelo; informação é considerada como os dados externos ao modelo contextualizados no âmbito da competência e dos elementos da publicidade. O modelo não garante o conhecimento, porém busca promover o conhecimento da marca junto ao público interno organizando os dados coletados como informação publicitária sendo expressa por meio dos recursos gráficos da área de Design, configurando de maneira lúdica e esteticamente persuasivas as informações publicitárias, e assim promovendo uma experiência positiva no usuário da INTRANET.

O valor agregado desse modelo para uma organização está focado na melhoria dos processos de comunicação interna da marca, e sua natureza interdisciplinar permite um aprimoramento do conhecimento na medida em que as diferentes áreas são articuladas para construção de um modelo eficaz de comunicação e compreensão da marca junto ao público interno, usando como mídia a interface gráfica do ambiente digital interativo INTRANET.

## 1.2 – PROBLEMA DE PESQUISA

Com o uso de recursos e da linguagem do Marketing, da Publicidade e do Design aplicados junto aos colaboradores da organização, este trabalho busca estabelecer de maneira eficaz a comunicação da marca e o conhecimento de seus significados através do ambiente digital interativo INTRANET. Segundo Nonaka, Toyama e Nagata (2000), a organização não é simplesmente uma máquina de processamento de informações, mas uma entidade que cria conhecimento por meio da ação e interação. Assim, propõe um modelo de aplicação da linguagem publicitária em uma campanha promocional interna, para efetivar o processo de comunicação e conhecimento marca corporativa na interface gráfica do ambiente digital interativo INTRANET.

A comunicação é essencial para o homem porque permite a transferência de informações e a efetivação das ações coletivas, que são típicas de uma organização. Atualmente, o ápice do processo comunicativo é representado pelas redes digitais que permitem a troca

imediate, ou em tempo real, de mensagens entre interlocutores geograficamente muito distantes. Com a enorme quantidade de dados disponíveis em meios digitais, é preciso organizá-los no intuito de possibilitar sua divulgação. De acordo com Manovich (2004:149), com as redes digitais é possível “visualizar conjunto de dados muito mais amplos, criar visualizações dinâmicas (isto é, animadas e interativas) e alimentar dados em tempo real”.

Para efetivar e aprimorar constantemente a comunicação corporativa, as organizações procuram adotar recursos tecnológicos digitais multimídia e interativos, porque esses permitem a troca imediata de informações visuais, sonoras, escritas ou vídeos que conjugam diversos tipos de sons com imagens em movimento. Os elementos visuais são organizados e percebidos por meio da interface gráfico-digital, sendo que essa deve ser comunicativa e de fácil interação. Assim, através dos recursos sonoros e gráfico-visuais, as ideias podem ser percebidas e conhecidas. Os emissores das mensagens devem propor as informações em sequências simples e consistentes para beneficiar a efetivação coerente da comunicação, transformando-os em elementos representativos da marca.

No âmbito interno às organizações, as ideias, individuais ou coletivas, precisam circular e serem comunicadas, podendo ser consideradas por aqueles que devem tomar as decisões. Por sua vez, as decisões precisam ser igualmente comunicadas e atendidas, num processo de retroalimentação do sistema comunicacional, fazendo com que os produtos do espírito humano/organizacional adquiram uma existência coletiva, participem da realidade da empresa e assumam autonomia objetiva. Uma vez formadas e comunicadas, as ideias passam a viver uma espécie de vida própria, estabelecendo relações dialéticas com as outras ideias e com as mentes humanas, num processo constante de construção da identidade e da imagem da marca (MORIN, 2002).

De acordo com Perassi (2010), “instituições” e “empresas” são sistemas, corporações ou organizações sociais. As empresas são organizações sociais de caráter empreendedor, com objetivos econômicos ou comerciais. Além de ser ordenada e percebida como um sistema, a organização também é uma “entidade”, como algo que tem uma existência perceptível. A palavra entidade descende do termo “ente”, que designa o percebido como existente (JAPIASSU e MARCONDES, 2001). Na medida em que aparece de maneira própria ou diferenciada das outras entidades, a organização apresenta também uma “identidade”, como um conjunto de particularidades distintas.



As características externalizadas da organização, especialmente aquelas que são manifestas nas atitudes de seus dirigentes e outros integrantes, revelam a cultura organizacional e seus valores ou símbolos mais centrais e permanentes. Isso permite a contínua identificação de seus integrantes com a identidade da organização, além de possibilitar que outras pessoas, como os fornecedores, outros parceiros e o público em geral, desenvolvam uma imagem mental a respeito da organização. Segundo Aaker (2007), as empresas que se destacam no desenvolvimento de marcas sólidas possuem, em geral, uma poderosa cultura de desenvolvimento de marcas, incluindo valores, normas e símbolos organizacionais claramente definidos. “Mais do que procedimentos ou estruturas de uma organização, é sua cultura que impulsiona em última instância a consecução de vantagens sustentáveis” (AAKER, 2007:320).

De modo geral, segundo Perassi (2010), “identidade” ou “imagem” são sínteses mentais decorrentes das interações estabelecidas com as expressões formais e comportamentais da organização. Porém, de modo particular, “identidade organizacional” é uma expressão relacionada à autoimagem da organização, expressa e compartilhada por seus membros internos e representada pelo nome da organização e outros símbolos que a identificam. Assim, o nome, o logotipo, o símbolo gráfico, o slogan, a bandeira ou o hino, entre outras possibilidades criadas e propostas pelos administradores da organização, são elementos que representam e expressam a identidade organizacional. Já os elementos visuais oficiais, como logotipo, símbolo, bandeira e cores organizacionais são partes da identidade visual da marca da organização.

Por sua vez, também segundo Perassi (2010), a “imagem da organização” ou “imagem da marca da organização” é a síntese mental decorrente da percepção do público externo sobre as expressões, as atitudes ou as atuações públicas da organização. Portanto, a imagem da organização é mais ampla e menos previsível, porque decorre das lembranças de vivências individuais ou coletivas dos integrantes do público em geral. A imagem da marca também é representada pelos elementos oficiais de expressão da identidade da marca. Contudo, sua composição decorre da relação do público com inúmeros elementos informais, que também são associados e expressam ou representam a organização.

O termo “identidade”, então, seria relacionado ao ambiente interno e o termo “imagem” seria relacionado ao ambiente externo à organização, ou seja, a identidade como constituída e expressa de dentro para fora, enquanto a imagem como constituída de fora para dentro,

sendo atribuída de uma maneira espontânea pelo público. Assim, uma gestão eficiente da imagem proporcionaria ao máximo a equivalência entre a identidade e a imagem da marca organizacional. Porém, a proposta aqui discutida é a da utilização do termo “imagem” como a síntese mental decorrente da percepção do público interno sobre as expressões, as atitudes ou as comunicações públicas internas. Em síntese, a “identidade de marca” é o conjunto de valores e de expressões que qualifica e promove a identificação do público interno com a organização em que está inserido, sendo composta pelos valores centrais de sua cultura, a expressão visual da “imagem da marca” desenvolvida pelo público interno como um conjunto de pré-conceitos que serve de base intangível para a reputação social da organização junto a seus colaboradores.

Uma reputação pública positiva é construída com coerência e recorrência, deve-se ser constantemente íntegro e eficiente. Para que isso ocorra, são necessárias a coerência e a constância de todos os seus membros internos, como responsáveis pela atuação organizacional. A coerência requer que todos os integrantes estejam bem informados, integrados na cultura interna e identificados com a missão, os valores e os objetivos da empresa. Pois, assim, os integrantes, além de estarem interessados em cuidar de sua reputação, também, saberão como agir para que sua imagem pública reflita os valores e as competências organizacionais, que caracterizam sua identidade. A cultura é o processo e resultado da produção humana que “incorpora os sistemas de significações, valores, crenças, comportamentos e formas de comunicação de um mesmo grupo em um espaço compartilhado” (TAKIMOTO & CARVALHO, 2011:107).

Hoje, com a consolidação das experiências de amplas relações sócio interativas, através de redes sociais na internet, as redes internas, a INTRANET, apresentam-se também como sistemas capazes de atuarem ativamente na promoção do conhecimento da marca através de processos interativos de comunicação, pois, de maneira geral, ela dispõe dos mesmos recursos que as redes sociais organizadas com base em sistemas digitais na internet.

Diante disso, apresenta-se o desafio de tornar a rede INTRANET um espaço digital interativo de engajamento do público interno à cultura organizacional, uma mídia do conhecimento promovendo, ou reforçando, sua identificação com a marca organizacional, além de estimular e orientar suas práticas, para evidenciar a coerência e a recorrência dos valores da marca junto aos colaboradores da organização. Para suportar o fluxo de produção do

conhecimento, as organizações procuram mídias que apoiem estrategicamente a geração, síntese e socialização do conhecimento e devem entender-se dentro do contexto tecnológico e cultural em que estão inseridas (TAKIMOTO & CARVALHO, 2011).

### 1.3 – OBJETIVOS

#### 1.3.1 - Objetivo geral

- Elaborar um modelo de aplicação de um sistema de comunicação publicitária na mídia digital interativa em rede INTRANET, para promover o conhecimento da marca junto ao público interno das organizações.

#### 1.3.2 - Objetivos específicos

- Analisar as possibilidades de composição e formas de comunicação no sistema de mediação em rede INTRANET.
- Identificar soluções das áreas de Publicidade e Marketing aplicáveis aos processos de comunicação e conhecimento da marca em sistemas de mediação em rede INTRANET.
- Propor, através do Design, a construção da comunicação publicitária multimídia e interativa no sistema de mediação em rede INTRANET.

### 1.4 – ABRANGÊNCIA E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O foco da pesquisa recai sobre a comunicação publicitária, envolvendo também os parâmetros e os elementos gráfico-visuais, que expressam a marca organizacional e reforçam a cultura e a identidade corporativa. Na medida em que dependem da linguagem publicitária para serem adaptados e expressos na rede INTRANET, os parâmetros e elementos gráficos não devem simplesmente ser amparados em uma base tecnológica, porque também precisam ser devidamente considerados como pontos estratégicos do processo de comunicação e conhecimento da marca.

Aqui são consideradas as possibilidades estético-emocionais e simbólico-semânticas relacionadas aos sentidos e aos significados dos elementos verbais e não verbais de identificação e promoção da marca, na composição visual da interface, para promover a relação coerente e eficiente entre a cultura da marca e o público interno à organização.

A partir da discussão dos referenciais teóricos, abriu-se o espaço ao desenvolvimento de possibilidades de disseminação dos conteúdos ou conhecimentos voltados à comunicação da marca em ambiente virtual interativo, com características publicitárias, para comunicar e promover o conhecimento da marca organizacional aos colaboradores da organização.

Os colaboradores dispõem de conhecimentos, habilidades, experiências e capacidades de aprendizagem que são evidenciadas em termos de comportamento e de atitudes na organização. A capacidade de conhecimento de cada indivíduo deve ser incrementada pela constante troca de ideias e conhecimentos com outros integrantes no ambiente organizacional.

Observa-se que, em geral, a comunicação em redes sociais interativas ou nos meios de comunicação de massa é plena de apelos multissensoriais e emocionais, com ênfase em estímulos e situações inteligentes, divertidas, etc. Porém, a comunicação interinstitucional ainda carece de flexibilização, e a experiência de aplicação do modelo revelou isso, pelo menos nos níveis que ficam mais superficiais e são os que aparecem aos olhos.

Nas redes internas de comunicação organizacional deve haver canais de comunicação tratados com objetividade, seriedade e eficiência, que compõem o ambiente dedicado ao relacionamento profissional consequente, e que necessita de plena confiança e seriedade no tratamento e na compreensão das mensagens comunicadas. Porém, há níveis mais gerais e superficiais ou aparentes em que a comunicação é aberta e deve ser estimulante, promovendo a interação coletiva de maneira mais descontraída e motivadora, em torno do sentimento de pertencer à organização e da identificação com os valores centrais da identidade ou da marca organizacional.

Este estudo é focado nos aspectos mais gerais e aparentes da comunicação organizacional através do sistema INTRANET. Portanto, trata de aspectos da comunicação gráfico-visual, cores, formatos e sintaxe visual, e de recursos publicitários e produtos audiovisuais, voltados à comunicação e ao conhecimento detalhado da marca organizacional. Isso é proposto tendo em vista que o processo de gestão da marca é caracterizado como gestão do processo de comunicação da marca (PERASSI, 2011). Considera-se também que, no cotidiano, mais do que o discurso publicitário da marca nos meios de comunicação, são as crenças e as atitudes coerentes, eficientes e recorrentes dos colaboradores da organização que constroem a boa imagem da marca e, em contrapartida, a sua reputação junto ao público em geral.

Esta tese dá continuidade aos meus questionamentos pessoais, desenvolvidos em minha dissertação de mestrado, a respeito das mudanças causadas pela divulgação para um grupo interno de uma organização de Santa Catarina de sua identidade visual no sentido de saber se seus membros passaram a se identificar como pertencentes a este grupo, se passaram a efetivamente se enxergar mais como grupo ao possuírem uma marca coletiva, e quais seriam as possíveis leituras do discurso de uma identidade visual.

## 1.5 – MÉTODO DE PESQUISA

Para Valentin (2005), uma pesquisa descritiva é caracterizada pelas seguintes etapas: (1) estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados, neste caso foram identificados e analisados artigos e discussões teóricas a respeito da comunicação da marca na INTRANET; (2) revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural, assim foram estudados textos a respeito do sistema INTRANET, de Publicidade, Marketing e Design – em sua composição de interfaces gráficas – e comunicação organizacional e da marca; (3) levantamento de informações em documentos coletados, como realidade observada, para tanto houve a observação, a descrição e a categorização das características de uma empresa educacional de Santa Catarina; (4) utilização da referência teórica para coleta de informações na realidade observada, sendo que isso resultou na elaboração de um modelo de sistema interno de comunicação da marca; (5) seleção e interpretação de amostra da realidade observada gerando a construção de uma campanha promocional de comunicação da marca junto ao público interno;

Outra parte da pesquisa aqui relatada é caracterizada como pesquisa documental e descritiva, porque observou, registrou, correlacionou e descreve fatos ou fenômenos de uma realidade sem manipulá-los (VALENTIM, 2005). Trata-se da descrição das interfaces gráficas do sistema em rede INTRANET, que foram identificadas na pesquisa exploratória realizada na internet. Tais descrições possibilitaram a organização das interfaces gráfico-digitais dentro de categorias, de acordo com as características de sua sintaxe gráfico-visual e de comunicação da marca. A pesquisa descritiva propõe a observação e a descrição de um fenômeno tal como este se apresenta (VALENTIN, 2005; JAPIASSU E MARCONDES, 2001). Isso possibilitou evidenciar

as condições gerais e recorrentes que contribuem para o desenvolvimento do modelo proposto.

A partir da categorização das interfaces, é possível prever e planejar o processo de intervenção publicitária em favor da comunicação e do conhecimento da marca baseado no ambiente virtual do sistema em rede INTRANET. Assim, são levantados os requisitos necessários para a configuração do modelo de aplicação, considerando-se as características, os recursos e as soluções já propostas nas áreas de Publicidade e Marketing e as possibilidades comunicacionais das interfaces gráfico-digitais do sistema INTRANET, via o Design.

Como o ambiente do sistema em rede INTRANET nas organizações é de caráter sigiloso, dificilmente, uma organização autoriza o acesso de pessoas externas no sistema digital interno. Por isso, a pesquisa descritiva sobre os exemplos de interface gráfica disponíveis na internet é uma solução interessante, tendo em vista o caráter geral e superficial da comunicação publicitária da marca proposta para ocorrer nas interfaces gráfico-digitais do sistema INTRANET.

As imagens das interfaces dos sistemas em rede INTRANET foram identificadas em pesquisas realizadas na base de imagens do website Google. Depois de identificadas, selecionadas e hierarquizadas, essas imagens aqui apresentadas como fontes documentais foram descritas e categorizadas com o auxílio da teoria estudada.

A aplicação do modelo de comunicação e conhecimento da marca no ambiente do sistema em rede INTRANET será realizada na interface gráfico-digital de uma organização dedicada ao ensino superior, que atua neste estado brasileiro de Santa Catarina, para validação do modelo. Para o desenvolvimento do processo de aplicação do modelo, além de outros procedimentos, propõe-se a realização de entrevistas semiestruturadas, anteriores e posteriores, com gestores da referida organização.

Um modelo conceitual, concebido de modo apropriado, pode trazer as seguintes contribuições: melhorar a compreensão do modelo representado; facilitar a transmissão dos detalhes do sistema (ou modelo) entre os profissionais envolvidos da área de Marketing, Publicidade e Design; fornecer uma referência para que os projetistas possam extrair as especificações do modelo; e documentar o modelo para referências futuras e prover meios de colaboração e aprimoramento (KUNG & SOLVBERG, 1986).

## 1.6 – ADERÊNCIA DA PESQUISA AO PROGRAMA DE PÓS – GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Indicar o processo de gestão da marca (*brand management*) como processo de gestão da comunicação da marca significa revelar o caráter interdisciplinar da própria temática em estudo. Na gestão organizacional, a marca é o sinal que representa a reputação do negócio, produto ou serviço, sendo a síntese perceptível de um ativo intangível, cujo valor pode ser previsto financeiramente.

A marca de boa reputação tende a fidelizar clientes ou consumidores, entusiasmar acionistas e colaboradores, atuando ainda como uma garantia provisória com relação às inovações oferecidas ao mercado pela concorrência. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER & KELLER, 2012).

Fisicamente as marcas são sinais que cumprem a função simbólica de representar organizações, produtos, serviços, desejos, expectativas, esperanças e necessidades, entre outras possibilidades. A marca é um nome falado ou um borrão de tinta em uma superfície qualquer, portanto, a boa marca representa uma reputação positiva, que foi construída ao longo do tempo, de acordo com as lembranças associadas a diferentes manifestações públicas de tudo aquilo que representa.

O que é observado ou experimentado e associado à marca é uma mídia de comunicação dessa marca e o gerenciamento da marca decorre da gestão de todos esses pontos de contato, porque é necessário garantir que as observações e as experiências sejam positivamente memoráveis. Isso envolve tanto o controle da experiência e do conhecimento tácito, quanto o controle da informação lógica e do conhecimento explícito sobre as manifestações da marca, pois, toda comunicação promove algum tipo de conhecimento. Por isso, na comunicação da marca, a gestão do conhecimento passa a ser o fator preponderante no desenvolvimento positivo da imagem da marca na mente do público e, também, da sua reputação social.

A área de Mídia e Conhecimento (PPEGC/UFSC) é o campo de inserção deste estudo, especialmente, porque o mesmo prevê a interface gráfica do ambiente digital interativo do sistema em rede INTRANET, como veículo da comunicação publicitária da marca direcionada ao

público interno da organização. A finalidade é promover o conhecimento da marca junto a esse público para reforçar sua identificação com a identidade da organização representada pelos elementos oficiais: nome, logotipo, símbolo, cores e outros símbolos organizacionais. Entretanto, é necessário o conhecimento sobre o sistema eletrônico-digital que suporta a interface gráfica e, também, é necessária a adaptação do modelo de comunicação publicitária da marca às características e aos interesses da gestão organizacional. Assim, também, é estabelecido o relacionamento interativo entre as três áreas: Mídia, Engenharia e Gestão do Conhecimento.

## 1.7 – ORIGINALIDADE DA PESQUISA

Para responder sobre a originalidade e verificar as possíveis lacunas no conhecimento que podem ser complementadas com este trabalho, foi previamente realizada uma pesquisa bibliométrica de maneira sistemática em bases de dados científicos sobre os temas diretamente relacionados à temática em estudo.

A complexidade dos processos comunicacionais mediados pela tecnologia tem atraído a atenção de diversas áreas e, entre essas, Design de Informação, Publicidade, Marketing e *Branding*. O interesse é a adequação da mídia para uma finalidade, de acordo com os interesses de uma determinada comunidade. Esse processo ocorre em um cenário político conflituoso, com relação a aspectos culturais, sociais ou organizacionais.

A utilização de técnicas bibliométricas permitiu o mapeamento das características do campo de pesquisa que relaciona Design, Publicidade e Marketing, no processo de comunicação da marca em mídia do conhecimento, mais especificamente, no ambiente do sistema em rede INTRANET, como manifestação da mídia digital.

A comunicação da marca e as mídias do conhecimento se afirmam cada vez mais como temas que deveriam estar interligados, são poucos os artigos que tratam deste fenômeno e, quando tratam do assunto, é de maneira fracionada. Mas nenhum deles deixa de refletir sobre a necessidade do uso da mídia digital, incluindo a rede INTRANET, como recurso de comunicação organizacional.

A compreensão de que o conhecimento organizacional é armazenado e preservado em vários repositórios e a complexidade dos processos comunicacionais mediados pela tecnologia pressupõe a adequação destas mídias a uma determinada comunidade. Acredita-se que há um campo vasto e fértil para se aproximar os dois assuntos e



percebe-se que a intranet, dentro das mídias do conhecimento possíveis, a mais adequada para dar continuidade a essa discussão.

O Apêndice A apresenta este relatório de maneira bem detalhada.

## 1.8 – A ESTRUTURA DESTE RELATÓRIO DE PESQUISA

No Capítulo 1, são apresentadas as considerações iniciais, com a justificativa, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), a abrangência e delimitação da pesquisa, o método de pesquisa, a aderência da pesquisa ao Programa de Pós – graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e a originalidade da pesquisa.

No Capítulo 2, é considerada a comunicação organizacional, como endomarketing e marketing, destacando-se o aspecto de agregação de valor à marca e a necessidade de estratégias e ações de comunicação, porque essas efetivam o posicionamento da marca.

No Capítulo 3, trata-se da mídia e da tecnologia de informação e comunicação, enfatizando a rede INTRANET, como sistema de mediação da comunicação com os colaboradores da organização.

No Capítulo 4, são apresentadas as teorias de Publicidade e Comunicação da Marca, destacando-se as funções da linguagem no processo de comunicação da marca, e discute-se também o pensamento de Andrea Semprini como base conceitual do modelo proposto neste relatório de tese.

No Capítulo 5, é considerada a necessidade de adaptação expressiva e comunicativa da marca à linguagem e ao ambiente digital. Há também o relato da pesquisa documental dos modelos de interface gráfico-digital INTRANET, assinalando-se as diferentes tipologias e metodologias de descrição.

No Capítulo 6, considera-se o sistema integrado de comunicação da marca na rede INTRANET, enfocando a ação publicitária no contexto de gestão de Marketing, Design e Comunicação. Também há a proposta do modelo de composição do sistema interno de comunicação da marca no ambiente digital do sistema em rede INTRANET, com ênfase na comunicação publicitária: a publicidade interna da marca - PUBLIMARCA.

No Capítulo 7, são relatados o desenvolvimento, a avaliação e os resultados da aplicação do modelo proposto para a elaboração de uma campanha publicitária criada para comunicar internamente e promover o conhecimento da marca de uma empresa educacional universitária de Santa Catarina.

No Capítulo 8, são apresentadas as considerações finais, com a síntese dos resultados alcançados, com as impressões sobre a abrangência do modelo proposto e com indicações de estudos futuros.

## **CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO, ENDOMARKETING E MARKETING.**

O marketing está por toda parte, segundo Philip Kotler e Kevin Keller (2012). Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades que podem ser chamadas de marketing. Nos dias atuais, ainda segundo Kotler e Keller, um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor de seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação (KOTLER & KELLER, 2012).

Um programa de *branding* interno é também crítico para a habilidade de uma empresa valorizar melhor os pontos de interação com sua marca, onde o relacionamento do público interno com a marca é feito ou rompido (DAVIS, 2006). O sucesso desse relacionamento é difundido pelos colaboradores.

Para Angeloni (2005), na complexidade das organizações, os seres humanos são os principais agentes de transformação. Por meio de sua atuação, tomam decisões e realizam mudanças que afetam as esferas individual e coletiva, bem como as dimensões tecnológica e infraestrutural das organizações.

Santos & Varvakis (2011) afirmam que, em longo prazo, a lealdade mantém e sustenta o poder de competitividade de uma organização e, também, a realização e a superação consistente das expectativas dos atores envolvidos no processo negocial. Portanto, a identificação e a lealdade dos colaboradores com relação à entidade organizacional devem ser constantemente incentivadas e cultivadas.

Às vezes, sobrecarregar os colaboradores, enfatizando de maneira exagerada a busca por resultados ou lucros imediatos, pode comprometer o futuro da organização, evidenciando a necessidade de equilíbrio na distribuição do foco interno para, além de garantir os melhores resultados imediatos, também, promover a longevidade organizacional. Os colaboradores são profundamente envolvidos no processo organizacional, efetivando a produção e, também, investindo no desenvolvimento de competências, na depuração do clima organizacional e no cultivo e na aplicação do conhecimento interno. Isso requer um projeto de comunicação interna para os colaboradores com características e experiências diversas entre si e vivência corporativa diferenciada com relação ao público em geral. Portanto, são necessárias estratégias, ações e ferramentas também diferenciadas do que é aplicado

pelos profissionais de Marketing na comunicação com o público externo à organização.

Como noutros processos particulares, a comunicação interna requer orientações e habilidades específicas que capacitem os envolvidos a observarem e interagirem com fenômenos característicos da cultura organizacional. Por isso, há a necessidade de adaptação das estratégias e ações de Marketing em integração com recursos de Publicidade e Design de acordo com as peculiaridades do ambiente interno. Isso enseja a configuração de um processo de Marketing Interno ou Endomarketing.

O papel da comunicação no processo organizacional permite informar e promover mudanças positivas, começando por provocar a tensão entre "o que é" a realidade organizacional e "o que poderia ser". Em seguida, a comunicação deve ser direcionada para a promoção das mudanças possíveis, com a disseminação de informações e conhecimentos relevantes, coerentes e estratégicas. Nesta perspectiva, atualmente, as visões de valor da marca e satisfação dos públicos interno e externo são integradas e, de sua parte, as organizações estão sendo preparadas para investir na fidelização da marca junto a todos os públicos.

Cabe aqui discutir a noção de valor em termos de suas várias interpretações, mostrando preocupação em associar as noções de valor e satisfação interna, baseado numa estratégia focando a melhoria e a continuidade do desempenho organizacional. Parece que as trocas tradicionais de valor começaram como as competências principais das organizações, mas há evidências de que a moderna análise de troca de valor pode indicar o conjunto dos colaboradores como ponto de partida, influenciando diretamente nas mudanças que as organizações devem promover para se tornarem mais estáveis e continuamente competitivas.

A comunicação organizacional e o endomarketing devem ser propostos como recursos focados no valor e no desempenho. A comunicação é parte fundamental da missão geral de marketing de uma empresa, e um dos aspectos determinantes do sucesso da construção da sua imagem e do valor da marca (SÁ,2010). Essa atitude estratégica visa dar aos colaboradores noção da necessidade da oferta de produtos ou serviços ser orientada e adequada aos clientes. Primeiramente, é necessário bem informar os colaboradores sobre os valores e objetivos organizacionais, desenvolvendo sua capacidade de compreensão e cooperação com o projeto corporativo, inclusive, habilitando-os a responderem a qualquer dúvida que apareça sobre a identidade da organização. Tudo isso inclui envolvimento, comprometimento,

valorização e, principalmente, qualificação dos colaboradores envolvidos no processo, possibilitando-os a assumir responsabilidades que se manifestam nas iniciativas apresentadas através do conhecimento pleno de todas as rotinas de serviço da organização onde atuam. O *branding* interno consiste em atividades e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários em relação às marcas (KOTLER & KELLER, 2012). A promessa da marca somente será cumprida se todos os integrantes da empresa vivenciarem a marca e se os colaboradores se preocuparem com a marca e acreditarem nela, “eles se tornam motivados a trabalhar mais e serem fiéis à empresa” (KOTLER & KELLER, 2012: 269).

Os modelos em que maior parte da compreensão da economia e marketing estão baseados foram, em grande maioria, idealizados durante o século XIX, em uma época em que o foco estava na eficiência na produção de saída tangível (fundamental para a Revolução Industrial). Além disso, fazendo com que o bem fosse caracterizado como "coisa" com propriedades agregadas, o modelo de produção baseado na “mercadoria”, na “coisa”, possibilitou avanços na compreensão comum e alcançou o status de paradigma – que se encaixa bem com os objetivos de economia de giro/bens de consumo. No entanto, os tempos mudaram. O foco está mudando de bens tangíveis e intangíveis para valores como habilidades, informações e conhecimento; e para a interatividade e conectividade.

Troca de conhecimento para gerar mais conhecimento. De acordo com Davenport e Prusak (1999: 6), o conhecimento pode ser definido como “uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações”. Assim, o conhecimento se trata de uma informação valiosa com a experiência, com o contexto histórico e com a reflexão. Porém, se não houver uma estabilidade na comunicação organizacional, os processos identificatórios serão difíceis para o reconhecimento dos públicos internos e a criação de uma cultura organizacional. Baldissera (2009:54) enfatiza a importância da cultura e da comunicação:

Então, assim como a cultura depende da comunicação, também a comunicação depende da cultura para se materializar em um grupo sociocultural, assumindo forma e sentidos específicos. A relação que se atualiza entre

comunicação e cultura não é, pois, de determinismo, mas de interdependência.

Mas, não se pode esquecer que os sujeitos são forças e, portanto, atualizam-se em relações de comunicação e o processo de interpretação, consciente ou inconscientemente, interferindo no seu comportamento. Ainda para Baldissera (2009:54) pressupondo-se que a organização considera essa relação de forças, “é possível afirmar que a Cultura Organizacional (todo) constitui-se em *complexus* de subsistemas culturais (partes), sem que se reduza a eles”. Nessa mesma direção, Baldissera (2009:58) complementa ao afirmar que:

(...) também é possível supor que quanto mais uma Cultura Organizacional específica se fortalecer, estiver instituída (comunicada e reconhecida) e exercer poder simbólico sobre seus sujeitos, mais provavelmente tenderá a tornar-se modelo a ser seguido e, portanto, mais fortes tenderão a ser suas influências sobre outras culturas em relação, particularmente, sobre a comunidade em que se insere.

A comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da imagem. “Em qualquer empresa, independente do porte ou segmento de atuação, a comunicação é algo essencial. E como algo essencial, deve ser entendida de forma simples.” (BRUM, 2010: 40). Para uma comunicação organizacional inteligente, se faz necessário então, uma comunicação e um marketing interno inteligente, promovendo o conhecimento de uma marca inteligente, levando em conta uma relação duradoura através de respaldo e identificação (COSTA, 2012). A qualidade do relacionamento da marca com seus consumidores é reflexo direto de seu relacionamento com seus colaboradores, os sujeitos a quem se exerce o poder simbólico, nas palavras acima de Baldissera (2009). A comunicação interna deve “garantir o fluxo eficaz de informações e estabelecer a correlação entre elas com o objetivo de gerar conhecimento, tendo em vista que esse é o subsídio principal para o processo de tomada de decisão”. (COSTA, 2012: 52).

As organizações têm a obrigação de conhecer bem seus colaboradores. Sob esse ponto de vista, elas devem considerar e suprir, de forma adequada, os seus medos, as suas angústias e dúvidas,

estabelecendo um canal direto de comunicação com ele. A comunicação interna é o conjunto promotor de integração a partir da identidade comum que constitui entre seus membros, sustentando, interagindo e avaliando a relação empresa-trabalho no ambiente interno, reunindo “não apenas a forma (estética e discursiva) como a empresa fala às pessoas, mas também a maneira como elas dialogam com a organização” (COSTA, 2012: 66). Assim, conquista credibilidade porque o foco principal é a compreensão das demandas dos colaboradores e seus requisitos de desempenho, que é o esperado no Marketing.

Mas, quando o público alvo é composto por colaboradores, o público interno da organização, a atividade de Marketing Interno é considerada como Endomarketing. Há, portanto, dois conceitos que não são exatamente iguais e precisam ser considerados dentro de suas especificidades, pois, para o público interno, se oferece a comunicação interna, mas o cliente interno pode ser entendido como um grupo de colaboradores para o qual a organização e, especialmente sua marca, é ofertada como um produto, criando-se um marketing interno.

Segundo Grönroos (1995), este conceito de Endomarketing, ou Marketing Interno, teve origem na literatura de Marketing de Serviço. Posteriormente foi adotado na literatura de Gerência de Serviços, em virtude da necessidade de aplicar o Marketing de Serviços internamente nas organizações. Assim, Endomarketing é usado como uma ferramenta estratégica do gerenciamento, por que:

(...) endomarketing significa marketing voltado para dentro da empresa, ou seja, consiste em um conjunto de ações e veículos de comunicação integrados para que os colaboradores tenham e saibam de sua importância para alcançar o sucesso (CERQUEIRA, 1994:49).

Para Brum (1998), Endomarketing é um conjunto de ações de Marketing direcionado ao público interno, é composto por estratégias e ações utilizadas para “vender” a imagem da organização aos colaboradores. A Comunicação Interna, o Marketing Interno ou o Endomarketing, buscam o mesmo objetivo que é alcançar o comprometimento de todos os colaboradores com as metas e os objetivos da organização, pois é através da Comunicação Publicitária aplicada ao Marketing que se consegue uma comunicação persuasiva e eficaz.

Para Kotler (1998), o marketing interno deve preceder ao externo, pois não se pode ter um serviço de qualidade e valor sem antes preparar os colaboradores internos da organização para fazê-lo. O ideal é que, antes de uma campanha de marketing externo ser divulgada, os conceitos e valores desta campanha sejam conhecidos e desenvolvidos junto ao público interno composto por colaboradores.

As atividades estratégicas do Endomarketing são dependentes do comportamento e do comprometimento dos colaboradores. Por isso, são precedentes ao marketing externo, porque não há como oferecer excelentes produtos ou serviços aos clientes, sem que os integrantes da organização estejam preparados. Segundo Carvalho (2006:154) “o treinamento constitui-se num processo de ajudar o empregado a adquirir eficiência no seu trabalho presente ou futuro, através de apropriados hábitos de pensamento e ação, habilidades, conhecimentos e atitudes”. Mas, se não se pode treinar um colaborador a gostar de alguma coisa, pode-se envolvê-lo e seduzi-lo, através da Comunicação Publicitária. Os fundamentos do agir, assim como as atitudes, seriam calcados na interpretação que a pessoa faz do ambiente organizacional (RICHTER, 2005). Para que esse comprometimento aconteça, é necessária a adesão aos valores e objetivos da organização, esse é o *briefing* básico do processo de comunicação. Além disso, é fundamental o trabalho em equipe, num contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização.

Endomarketing “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional” (CERQUEIRA, 1994:52). Endomarketing é um processo que faz a adequação da organização para o atendimento do mercado. Isso resulta numa postura mais competitiva, a partir da integração dos colaboradores à estrutura organizacional, agregando valor. Seguindo este raciocínio, a sua principal função é estabelecer um processo permanente de motivação dos colaboradores. Este processo motivacional deve estar integrado ao cotidiano da organização, oferecendo dignidade, promovendo responsabilidade e possibilitando liberdade de iniciativa aos colaboradores, um processo de identificação, implementação e gestão dos elementos e dos recursos para a comunicação. Assim, promove-se o conhecimento dos objetivos, dos valores e da missão da organização.

Bekin (2004) destaca, como instrumentos do processo de motivação, a criação constante de parcerias com o objetivo de cooperação e lealdade e, como reforço constante, a valorização dos colaboradores perante o seu grupo.



É preciso ainda, segundo Bekin, direcionar os objetivos da organização para todos os colaboradores e criar programas de benefícios para todos e, dessa maneira, desenvolver um ambiente de interação total entre os indivíduos, envolvendo os colaboradores nos processos decisórios das organizações. Bekin finaliza chamando a atenção para estimular a criatividade e iniciativa dos colaboradores, que passa por aprender a delegar poder, conforme a função exercida. Bekin (2004) ainda explica que a principal função do Endomarketing é desenvolver uma consciência interna voltada para as necessidades dos consumidores, clientes ou usuários.

Por isso, um programa minucioso de Endomarketing é voltado ao comprometimento dos colaboradores, reforçando o posicionamento da organização, por que, ao final do processo de produção, são os colaboradores que mantem o contato direto com os consumidores, clientes ou usuários, dependendo do tipo de produto ou serviço a que se refere. O processo de comunicação é sempre interpessoal. A organização fala, mas através de seus colaboradores. Para Cerqueira (2002:52), “o Endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas para com o sistema organizacional”.

Em seu nível mais básico, marca é simplesmente uma promessa feita pelas empresas. Entretanto muito frequentemente as empresas negligenciam a audiência mais vital para a entrega bem sucedida do que prometem – seus colaboradores. Deixar de engajar os colaboradores na construção de uma marca pode ser a maior oportunidade perdida em *branding* nos dias atuais (BUCKLEY, 2006). O Endomarketing também se apresenta como uma das diversas ferramentas utilizadas para melhorar a gestão empresarial: a de estabelecer novos valores na organização e colocá-los em prática, implantando e mantendo uma constante valorização dos colaboradores. Assim, é preciso coordenar um sistema de comunicação interna com a capacidade de integrar todos os colaboradores, eliminando conflitos e insatisfações que possam desagregar o ambiente organizacional.

Grönroos (1995) destaca algumas das atividades típicas do Endomarketing tais como programas de comunicação interna com o envolvimento e comprometimento das gerências; apresentação das campanhas de marketing externo aos colaboradores, com o objetivo de criar um público-alvo mais sensível às campanhas publicitárias e a realização de pesquisas internas com o quadro funcional da organização.

Valores centrais da marca e almas da marca destacam a importância de assegurar que os membros da organização alinhem-se

adequadamente com a marca e o que ela representa. É fundamental que todos os colaboradores tenham um entendimento atualizado e profundo da marca. “No passado, era dada pouca atenção a uma perspectiva interna para assegurar que colaboradores e parceiros de Marketing avaliassem e entendessem as noções básicas de *branding* e como eles podiam afetar o *brand equity*. Hoje isso é bem diferente” (KELLER. & MACHADO, 2006: 85). O Endomarketing tem se tornado uma ferramenta necessária às organizações, principalmente, por contemplar toda e qualquer ação de Marketing voltada para a satisfação e a aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos. Assim, fortalecem-se essas relações, propiciando melhoria na qualidade dos produtos e dos serviços inserindo a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional. Além disso, agrega-se valor ao comportamento do colaborador frente à organização e frente ao público externo.

O Endomarketing deve ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e integração permanente, estabelecendo um amplo sistema de informações e, para isso, apresentar aos colaboradores os objetivos da organização de forma tão clara e eficiente quanto estes são apresentados para os clientes externos. Uma marca surge quando essas percepções coletivas se estabelecem de vez. “À medida que essas histórias colidem na vida social cotidiana, convenções acabam se formando. Às vezes, uma única história comum transforma-se em visão consensual” (HOLT, 2005: 19).

A comunicação interna tem assumido um papel estratégico nas organizações e, para Kotler (2003) essa postura é consequência do fato dessa estratégia tratar os colaboradores como clientes. Isso propõe a qualidade no envolvimento dos colaboradores no desenvolvimento da organização. Assim, com os clientes internos apropriadamente tratados, é pouco provável que os clientes externos fiquem insatisfeitos.

Essa é uma estratégia primordial na construção do futuro da organização, através do estímulo ao sentido de pertencimento entre os colaboradores. O fluxo de informações deve ser priorizado e bem planejado, com as organizações utilizando-se essa informação para construir significados, criar conhecimento e tomar decisões. “A informação é o produto da comunicação interna e o objeto de valor que se estabelece na relação empresa/colaborador” (BRUM, 2010: 100). No momento em que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que os colaboradores saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível

maior de motivação pelo simples fato de coloca-los numa posição de importância.

Com a criação, compartilhamento e transferência de conhecimento, é possível tornar a comunicação mais efetiva no processo de gestão. Nesse contexto, o conhecimento não é o que se sabe e sim o que se faz, ou seja, é uma dinâmica aplicada ao processo. Assim, para a visualização do conhecimento, designa-se todos os meios gráficos que podem ser utilizados para construir e transmitir ideias complexas (EPPLER; BURKHARD, 2006). De acordo com Eppler e Bukhard (2006), as pessoas que utilizam a visualização do conhecimento visam a transferência de conhecimentos, experiências, atitudes, valores, expectativas, perspectivas, opiniões e previsões. Isso é feito de forma que permita a outra pessoa reconstruir, lembrar e aplicar essas ideias de maneira correta. Portanto, a visualização do conhecimento oferece grande potencial para a disseminação da marca. Porém, é necessário evidenciar não só os elementos, mas também os sistemas e processos efetivos para que a área de comunicação possa conhecer e envolver os colaboradores da organização. Para tanto se busca entendimento, consciência, compreensão, respeito, participação e comprometimento. Assim, a eficiência do fluxo das informações ocorre através da comunicação. Isso é possível na medida em que essa informação consegue incentivar os colaboradores nos processos participativos e decisórios da organização.

Brum (2000) afirma que, com a comunicação interna baseada em uma estratégia de Endomarketing, transmitem-se informações necessárias usando os meios formais de comunicação disponíveis na organização. Com estratégias de ações de Endomarketing associa-se as informações a serem transmitidas às técnicas e estratégias do Marketing tradicional. Essas estratégias garantem efetividade e envolvimento diferenciados junto aos colaboradores. Além disso, deve-se ter como objetivo a aproximação da organização com a comunidade; conquistando a credibilidade junto aos colaboradores e melhorando o atendimento ao público, através do trabalho de colaboradores mais satisfeitos. Assim, todos saem ganhando com esse processo que poderá refletir-se diretamente na boa imagem e na integração da equipe que a organização pretende expor aos clientes externos. Isso reflete na boa imagem e na produtividade da organização junto ao mercado, devido ao conhecimento da marca da organização pelo público interno, atribuindo valor à organização.

O conceito de valor pode ser observado e interpretado de diferentes formas. Historicamente, a noção de valor foi determinada

pelo custo do trabalho ou custo de produção, com base na visão do cliente, identificando a relação custo/benefício. Isso envolve aspectos relacionados à noção de preço de compra e não apenas ao preço a pagar, identificando-se também os elementos envolvidos na aquisição do produto/serviço. Porém, “o marketing se vê impelido a mover-se da cultura material para a cultura dos bens imateriais” (CIACO, 2013: 54). Todos esses desdobramentos, ainda segundo Ciaco (2013), exigem do marketing um aparelhamento teórico muito mais amplo e diverso para sua compreensão do que as abordagens mercadológicas desenvolvidas até o momento. “Imerso no vazio ou no excesso, compreender o mercado se torna mais importante que medi-lo, quantifica-lo” (CIACO, 2013: 55). A proposta de conceito de valor aqui descrito é aquele ligado ao posicionamento no mercado, que afeta, diretamente, as estratégias de marketing e exige decisões fundamentais sobre a identificação de seus clientes e concorrentes, influenciando o público interno. Posicionamento de mercado é uma tarefa primordial do marketing sendo intimamente ligado à comunicação.

A expressão “valor compartilhado” também indica uma discussão presente na comunicação organizacional. Segundo Ruão (2003), a partir dos anos 50 o marketing descobriu o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, atribuindo-lhes características intangíveis, relacionadas a sentimentos, ou ideias ou afetos. Desde então, houve a sobrevalorização da marca em relação aos produtos e serviços. E essas características intangíveis compõem a verdadeira distinção entre as marcas e os seus produtos e serviços, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor, e as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multisentidos. “Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto”. (SANTAELLA & NÖTH, 2010: 85)

Ruão (2003) comenta que, tradicionalmente, a identidade corporativa era entendida como um conjunto de representações simbólicas da organização de acordo com a do público interno ou do emissor. Por outro lado, a imagem corporativa designava a percepção do público externo ou do receptor. Análises mais recentes permitiram, no entanto, concluir que as linhas divisórias entre o público interno, ou emissores, e o público externo, ou receptores, são cada vez mais tênues, e que a distinção entre interior e exterior da organização caracteriza instrumento problemático. A identidade é influenciada pelos interesses do público externo. Portanto, a identidade, que é a percepção interna,

também é influenciada pela imagem, que afeta as impressões coletivas dos membros da organização.

Ambos os fenômenos, portanto, resultam de uma interpenetração contínua de processos de significação internos e externos que não são isoláveis pelas questões de emissão/recepção, ou de ambientes interno/externo. “Se olharmos as marcas como ecossistemas, efetivamente elas podem e devem explorar toda sua capacidade de presença em diferentes ambiente” (SÁ, 2010:133). Assim, não obstante a frequente falta de consistência no uso dos conceitos, existem evidências empíricas de que há forte correlação entre a identidade e a imagem, havendo vantagens em serem considerados em conjunto. Considera-se que os melhoramentos na imagem podem ser conseguidos pela ação na identidade interna. Logo, gerir o conhecimento da marca significa planejar e definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca junto ao público interno.

É possível pensar, para complementar os objetivos desta tese, numa relação entre o *Branding* e o Endomarketing, construindo um conceito que começa a ser discutido no mercado: o “*Endobranding*”. Um processo interno de construção do valor da marca, já que valor é o que se procura como moeda de troca no mercado. A gestão interna de marcas, o *Endobranding*, seria “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar o conhecimento do colaborador” (WHEELER, 2012: 16) agregando valor à marca.

Normalmente os processos e as metodologias são alvos de problemas e situações que não podem ser claramente definidas. Às vezes, apresentam também um nível elevado de fatores de incerteza e imprevisibilidade. Assim, o projeto para esse processo requer a mediação permanente entre problemas e soluções, amparado pela gestão da informação, um processo cíclico e contínuo. É necessário um aprofundamento das questões de comunicação para, acima de tudo, identificar características qualitativas e subjetivas do processo de comunicação.

A cadeia de valor deve ser usada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização. Assim, é possível compará-los com as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente externo, possibilitando um planejamento estratégico da comunicação. Logo, tudo indica que a solução é criar valor em sua maneira de definir o negócio, unindo os dois únicos recursos que são realmente necessários na economia de hoje: o conhecimento e as relações das capacidades de uma organização e os seus clientes internos ou colaboradores. Mas em sua

essência, o valor depende da capacidade que um sistema tem para sobreviver, realizando outros objetivos em seu ambiente e mantendo seu desempenho, o valor de seus colaboradores.

A expressão “valor compartilhado” pode indicar um critério bastante adequado, na medida em que, se inicialmente ele se fundamenta na prestação de serviços e na satisfação do consumidor com o bem consumido, também se pode pensar no termo compartilhado como troca de informações entre os colaboradores, saindo do espaço concreto da produção. Na comunicação, por exemplo, o valor de uma informação ou mensagem é diretamente proporcional à sua capacidade de modificar o comportamento do receptor, seu procedimento físico, mental ou afetivo, transformando-se em conhecimento.

Normalmente, o valor das coisas está relacionado à troca de dinheiro por ações ou bens. Porém, de uma maneira geral, quando associado aos sistemas de informação, o conhecimento humano é um “valor” necessário para complementação desse sistema chamado “de valor”.

Pode-se pensar que comunicação é a base de câmbio, com a aplicação de competências, como os conhecimentos e habilidades, para o benefício do outro, com uma configuração de recursos (incluindo pessoas, informações e tecnologia) conectado a outros sistemas de propostas de valor. Mas para isso é necessário que se estabeleça uma estratégia de ação. A origem do termo estratégia remonta ao grego, “*strategía*”, sendo que a palavra foi primeiramente aplicada para designar o planejamento e a execução de operações militares, com vista a alcançar determinados objetivos. De maneira geral, trata-se de uma palavra empregada para definir um curso de ação, possibilitando às organizações atingirem seus objetivos.

Santos & Varvakis (2011) evidenciam as seguintes definições de estratégia: de acordo com Wright (et. al., 1993), estratégia é o conjunto de planos da alta administração para atingir resultados consistentes com as missões e objetivos da organização; Michael Porter (1996) define estratégia como a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades; para Peter Drucker estratégia é uma perspectiva, olha para dentro das organizações (cabeça dos estrategistas), mas também para cima, para a grande visão da organização; e na visão de Mintzberg (1997), a definição de estratégia requer uma série de outras definições.

Santos & Varvakis (2011:18) mostram conceitos de estratégia de operações, onde numa visão orientada pelo mercado, a estratégia seria consequência dos requisitos do mercado, uma estratégia “de fora para

dentro”, em que as características do ambiente que a empresa está inserida guiarão o processo de formulação da estratégia.

Mas abrem espaço para ampliar a visão dos conceitos, que seria a baseada em recursos internos, que a estratégia serviria de guia para as capacitações das pessoas e pelos processos envolvidos na organização, recursos operacionais exclusivos de uma empresa. Seria uma estratégia “de dentro pra fora”. Com ela a empresa cria competências essenciais que trazem vantagem competitiva, pois se tonam difíceis de serem imitadas pelos concorrentes.

Um dos objetivos do Marketing como atividade é investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer produtos/serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada. Toda a oferta deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos de quem vai prestar os mesmos. A descoberta de competências exclusivas é um fator importante a ser considerado na formulação da estratégia de operações, por isso, é necessário definir objetivos e estratégias para as operações de serviços que são baseados no valor agregado. Esses objetivos têm graus de importância diferentes para cada tipo de serviço e também são atribuições do Marketing.

Começa-se a perceber, portanto, que a produção de conhecimento não fica mais restrita a um espaço de produção, assim como o Marketing, que não só lança bens e serviços, mas também marca as possibilidades. É fundamental a inclusão da produção de conhecimento no processo, para gerar produtos de valor.

É necessária uma mudança cultural para melhorar a prestação de serviços de uma organização, especialmente, com base em soluções estratégicas de Marketing, e uma maior sensibilização para as questões de serviço em toda a organização.

Segundo Keller e Tergan (2005), o fluxo que compreende o recebimento, a estruturação, o uso, a criação e a disseminação da informação, requer técnicas de gestão da informação e do conhecimento. Isto quer dizer que para tornar uma grande quantidade de informações facilmente acessível para os usuários, a informação necessita estar pré-estruturada, devendo comunicar algo ao público. Para estruturar as informações, Keller e Tergan (2005) também indicam a visualização, afirmando que ela pode ajudar na compreensão das relações entre as informações, bem como na busca visual pela informação relevante. Assim, de acordo com os autores, a visualização do conhecimento é necessária para tornar o conhecimento explícito e utilizado de uma melhor maneira, dando sentido às informações estruturadas.

Nenhuma ação de marketing pode ser desencadeada se não tiver uma base de conhecimento sobre o comportamento dos públicos envolvidos na ação. Fica assim evidente a importância da informação como agente formador dessa experiência e consolidação do processo.

Figura 1- Roteiro de ação de implantação da marca junto aos colaboradores



Fonte: adaptado de SANTOS & VARVAKIS (2011)

A estratégia corporativa e de comunicação são operações características do Marketing. A definição do conceito e da missão da marca é possível através da análise do posicionamento, a segmentação do público e a determinação de critérios que propiciarão o enfoque e o estabelecimento de um plano de ação, um plano de Publicidade. A implementação se realiza dentro de um projeto de Design. Têm-se, na Figura 1, as três disciplinas do modelo integradas, de maneira conceitual e esquemática, combinando os elementos apresentados neste capítulo. É possível estabelecer um roteiro de ação para implantação da marca junto aos colaboradores, tendo a comunicação como a estratégia de ação combinada com as operações de marketing.



### **CAPÍTULO 3 - MÍDIA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

A palavra mídia vem da expressão em inglês “*media*” e sua origem é latina: plural do termo “*médium*” que significa meio em português e já incorporada aos dicionários brasileiros como “mídia” ou “mídia”. Apesar de sua origem plural, o termo mídia passou a designar um canal ou conjunto de canais de distribuição de informações. O termo, como suporte de informação<sup>4</sup>, significa também os elementos que armazenam informações. Assim, o termo mídia é indicado para designar qualquer suporte ou canal de informação, que veiculam essas informações possibilitando a comunicação, num exercício de linguagens com interação, ressignificação e remodelagem do processo de consolidação do conhecimento (PERASSI e RODRIGUES, 2011).

A incorporação das tecnologias no processo de comunicação é um fator determinante para a materialização do conhecimento na medida em que ampliam a abrangência e cobertura da comunicação, chegando ao um maior número de receptores.

As organizações estão vivendo, já há algum tempo, esse “momento” da era da informação e do conhecimento. Aliado a isso, a tecnologia da informação pode ser um dos pilares que sustentam o conjunto de processos na transformação de conhecimento tácito em explícito e na criação de novo conhecimento, permitindo capturar, armazenar, categorizar, pesquisar e compartilhar de forma mais flexível e inteligente o conhecimento organizacional. Burkhard (2004) afirma que existem diversos métodos para a visualização da informação, mas que a ligação entre esses métodos e o ciclo de vida da Gestão do Conhecimento tem sido negligenciada. Assim, ela pode ser considerada como um fator de diferenciação estratégica para as organizações, melhorando a capacidade das organizações para lidar com um ambiente complexo e que se modifica rapidamente. Wang e Jacobson (2011) afirmam que a visualização do conhecimento permite a criação de novos conhecimentos a partir de atividades individuais ou em grupo. Além disso, facilita a compreensão em um nível mais profundo, podendo ser utilizada em diversos ambientes. No caso desta tese, comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração do que Alves (2003) chama de narrativas, que operam afetando os modos de apreensão do

---

<sup>4</sup> Entende-se aqui como informação todo dado que tomou forma e pode ser reconhecido e interpretado. Informação é o reconhecimento dos objetos do domínio, suas características, suas restrições e seus relacionamentos com os outros objetos, sem ater-se a utilidade dessa informação. É o dado com o seu significado associado.

mundo, como orientadores sugestivos das condutas. A eficácia dessa comunicação “não ocorre com base no argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo” (ALVES, 2003: 205). Com isso, a comunicação publicitária realiza-se esteticamente através da visualização da informação em um ambiente digital.

Para Perassi & Rodrigues (2011), as organizações são sistemas socialmente instituídos, determinados e compostos por mulheres e homens considerados “atores” ou “agentes”, ou colaboradores ativos, do processo sócio interativo da organização. A atuação desses agentes se expressa em hierarquias e protocolos de conduta de acordo com uma estrutura organizacional, estabelecidos e mantidos “por uma linguagem comum e por processos de identificação e comunicação. Assim, o espaço interativo e produtivo é percebido como espaço de comunicação entre as pessoas.” (PERASSI e RODRIGUES 2011: 48).

Segundo Carvalho (2006:30),

Essa abordagem social e mais humana da realidade empresarial pode parecer utópica, mas a sociedade do conhecimento tem produzido um interessante paradoxo: para se tornarem mais competitivas, as empresas precisam se tornar mais humanas. É sabido que a competitividade dos mercados tem exigido das empresas produtos e serviços inovadores, diferenciados e com alto valor agregado. No entanto, o conhecimento e a criatividade - elementos propulsores da inovação - são atributos restritos aos seres humanos e não encontrados em máquinas e equipamentos. Por mais óbvio que isso possa parecer, é recente a percepção entre as empresas do seu grau de dependência dos trabalhadores, o que não acontecia na sociedade industrial.

As tecnologias da informação e da comunicação viraram o foco das organizações preocupadas em manter perenidade e competitividade. Essas organizações sabem que, para o seu bom funcionamento, é preciso mais que tecnologia e os respectivos recursos necessários: é preciso atender para as pessoas que nela atuam. Além de toda sua estrutura formal e material, a organização também é uma organização social e humana, onde as soluções e decisões não são somente técnicas e racionais. Nelas se configuram relações humanas, as quais vêm atraindo

a atenção das organizações em busca de um relacionamento cooperativo e satisfatório para ambas as partes – organização e seus colaboradores, pois se entende o fator humano como fundamental para o bom andamento da organização.

E para um bom relacionamento da marca com seu público interno, a comunicação é ponto central. Na última década, os sistemas de comunicação amparados no ambiente digital do sistema em rede INTRANET se estabeleceram como padrão na maioria das organizações. Mesmo as organizações e órgãos governamentais de menor porte fazem uso destes sistemas. Programas para construção de INTRANET podem ser encontrados com facilidade e adquiridos a preços razoáveis. Segundo ÁVILA (2011: 2), embora a INTRANET seja um fenômeno relativamente novo nas organizações, “seu desenvolvimento está ocorrendo mais rapidamente do que a própria Internet”.

### 3.1 INTRANET

Atualmente, o ambiente digital interativo do sistema em rede INTRANET é uma realidade presente em grande parte das organizações do mundo. Porém, a primeira menção ao termo INTRANET foi feita em um artigo da autoria técnica de Stephen Lawton, na empresa Digital News & Reviews, em 19 de Abril de 1995 (ver Anexo A).

O termo INTRANET denomina uma rede privada de computadores, que se caracteriza como um sistema interativo e oferece um ambiente gráfico-digital para a interação com o usuário. Sua dinâmica é baseada em protocolos da internet, sendo composta como a rede interna de uma organização (DIAS, 2003). De modo geral, o conteúdo informativo da rede é disponível apenas para o público interno à organização: INTRANET é um sistema de divulgação, troca e produção de conhecimento necessário à comunicação interna e à gestão de alguns tipos de organização, sejam essas instituições ou organizações.

Quando tratada como mera ferramenta de transmissão da informação, a rede INTRANET fica sob a restrita responsabilidade do departamento de Tecnologia da Informação (TI). Para esse departamento, INTRANET é um conjunto de recursos ou instrumentos sem que haja a plena percepção de sua potencialidade como sistema interativo de comunicação e educação organizacional.

A composição tecnológica de uma rede INTRANET depende, como primeiro recurso, de um computador servidor, ou seja, um

hardware onde se armazena as aplicações e, também, o banco de dados. Algumas empresas se utilizam do recurso da nuvem de dados em substituição ao servidor físico.

O segundo recurso necessário é a linguagem de programação, um método padronizado de instruções para um computador, um conjunto de regras sintáticas e semânticas usadas para definir um programa de computador, permitindo a um programador especificar quais dados que um computador vai atuar (EVANS, 1993). Os departamentos de T.I. dominam absolutos nesta categoria, pois são amparados em processos estabelecidos por códigos que são somente entendidos pelos membros do departamento e os deixam estabelecidos em uma zona de conforto. Mas não é uma linguagem visual, nem uma linguagem de fácil acesso à comunicação em geral.

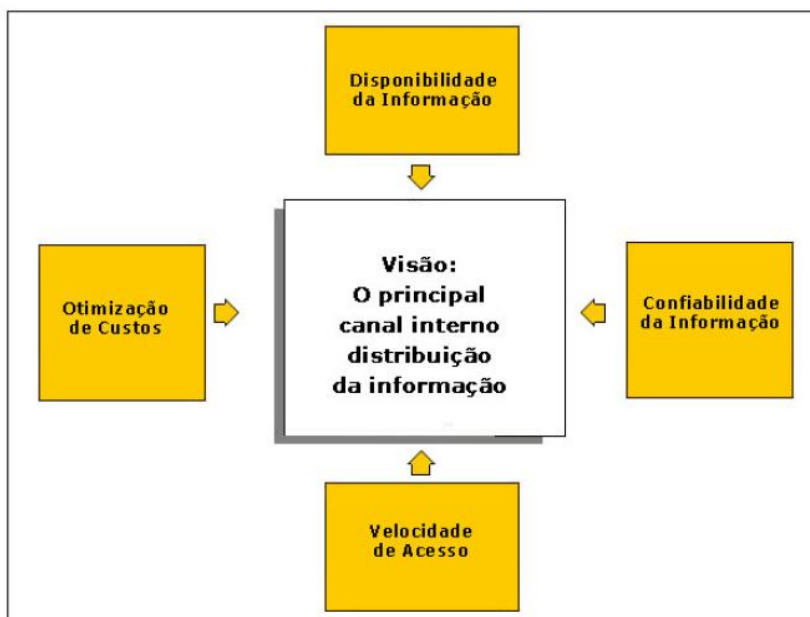
O terceiro e último recurso necessário a se compor uma rede INTRANET é o Wireframe, um guia visual básico usado em Design de Interface para sugerir a estrutura da intranet. É um layout dos elementos fundamentais, um desenho básico de uma interface, são os níveis que ficam mais superficiais e que aparecem aos olhos. Este desenho, no entanto, deve retratar toda a arquitetura de informação do sistema, um esqueleto feito antes de iniciar a montagem do layout com cores e imagens. Aqui se tem uma boa oportunidade para que outros profissionais ligados à área de comunicação possam estabelecer uma parceria. Uma equipe multidisciplinar pode promover essa interação entre programadores, publicitários e designers.

A tecnologia da informação exerce papel importante no sentido de gestão do conhecimento de uma organização, desde consultas de contracheques e controle de estoque, até organogramas institucionais, entre outros serviços, que podem ser executados neste ambiente, ampliar o alcance e acelerar a velocidade dos fluxos de conhecimento. As ferramentas de gestão do conhecimento pretendem auxiliar no processo de captura e estruturação do conhecimento de grupos de indivíduos, disponibilizando este conhecimento em uma base compartilhada por toda a organização. “As organizações que têm no conhecimento seu insumo de negócios não devem mantê-lo em sistemas fechados e inacessíveis, sob pena de perderem sua eficácia empresarial” (CARVALHO, 2006:54). E, entre as várias tecnologias disponíveis no mercado, a INTRANET se destaca como sistema eficiente para o planejamento e a efetivação da comunicação interna da organização. “Somente com um planejamento adequado às necessidades da organização e que envolva efetivamente direção, recursos humanos,

comunicação social e demais áreas é possível obter resultados consistentes para a dinâmica interna da organização” (PONS, 2007: 89).

Como se pode observar (Figura 2), os benefícios da INTRANET são claros como canal interno de distribuição, disponibilizando uma informação confiável, com otimização de custos e de maneira rápida. O termo informação aqui expresso representa todos os dados específicos e particulares de uma organização, que só fazem sentido dentro das estruturas internas de comunicação. E que são fundamentais para o funcionamento das relações internas da organização. Além disso, por serem específicos, tem um valor e uma confiabilidade diferenciada.

Figura 2 - Benefícios da Intranet



Fonte: Ghedin (2003:65)

A gestão de tecnologia da informação e comunicação nas organizações está cada vez mais permeada por questões que fogem ao conhecimento meramente técnico, passando, sim, por questões de conhecimentos multidisciplinares e multidimensionais. A implantação de tecnologias que transformem os processos organizacionais requer uma abordagem muito diferente daquela que poderia ser usada para projetar e implementar sistemas que apenas automatizam estruturas

existentes. “A INTRANET, por exemplo, que traduz as tecnologias da informação a favor da comunicação interna das organizações, não deve ser entendida como software, mas sim como uma mídia que facilita as redes de comunicação” (PORTO, 2008:12).

A complexidade dos processos comunicacionais mediados pela tecnologia tem atraído a atenção de diversas áreas, num processo que se dá num cenário de conflitos culturais. A obtenção de informação sobre o que e como as pessoas sabem, as estratégias, o conhecimento e as habilidades que sustentam a criação de um sistema de comunicação, se potencializa quando são utilizados os recursos da semiótica e da mediação. Determina também a maneira de atribuir significados às informações que se pretende comunicar. As tecnologias da informação e da comunicação se transformaram em um elemento constituinte das nossas formas de visualizar e organizar o mundo, expresso na dimensão sensível das pessoas envolvidas no fenômeno. “Conhecer é dar significação, é dar forma ao sinal - o que existe e tem expressividade - tornando-o informação. É elevar um fato ou evento ao signo” (QUEVEDO& ULBRICHT, 2011: 195). Observar os impactos dessa tecnologia sob as organizações mais do que nunca é um tema atual e pertinente.

A revolução digital e as mídias interativas facilitaram o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse, mas por outro lado, com tantos canais e redes que possibilitam a interação de todos da organização com todos do ambiente, dificultou os processos de gestão da comunicação. A proposta é abordar com maior ênfase o instrumento INTRANET, seus processos e sua utilização em benefício da comunicação interna de uma organização (PONS, 2007:74).

A revolução tecnológica provocou uma mudança radical na forma e na intensidade das relações inter e intraorganizacionais. Apesar de todas as facilidades, são poucas as organizações que investem em seus sistemas de INTRANET, e viabilizam estudos para a produção de mecanismos interativos que atendam as especificidades de seus usuários. Além disso, muitos websites hospedados em sistemas fechados das corporações são desenvolvidos de acordo com o gosto e análise de um profissional programador, com o conhecimento voltado à área de ciências da computação ou tecnologia da informação, não especializado na área de comunicação. Ou mesmo de outro profissional com

determinado tipo de conhecimento em ferramentas de Web Design, o que pode desfavorecer e tornar inadequados o conteúdo e a interatividade do sistema.

O estímulo dos colaboradores, usuários do sistema, em relação a INTRANET dependerá das estratégias de comunicação da organização, da forma em que o ambiente é projetado. A transformação da INTRANET em uma mídia de disseminação do conhecimento permite tratar os usuários de maneira individualizada, disponibilizando informações selecionadas e alinhadas com os objetivos e interesses do usuário, do setor e da organização. A implementação desta estratégia pode ser baseada em mecanismos mais simples, no perfil do usuário, ou em mecanismos mais complexos e integrados, que terão capacidade de mapear dinamicamente interesses individuais, baseado no histórico de uso da INTRANET e na evolução das curvas de aprendizagem. Uma INTRANET assim concebida e sob o princípio da gestão da informação e do conhecimento, deve apontar para um melhor desempenho, um conceito que está estabelecido na missão e os objetivos da organização; no tipo de usuários para os quais os projetos, suas necessidades, tanto de formação e informação. “Com as tecnologias de informação e comunicação, os indivíduos requerem um novo esforço de interpretação das informações”. (PORTO, 2008:106)

Para efeito desta tese, o termo mais correto para designar os indivíduos atuantes no ambiente digital é usuários. Por sua vez, no ambiente INTRANET, o termo designativo do ator interativo é colaborador. Este é um universo "controlado", de usuários internos. É fácil saber quem eles são, exatamente, e definir perfis; é muito mais simples a realização de pesquisas e a observação direta. É possível quantificar exatamente o acesso, o sucesso de determinada ferramenta ou funcionalidade, os conteúdos mais acessados. Pode-se contar com a participação do usuário na classificação dos conteúdos, no registro do conhecimento tácito, em comunidades de prática ou projetos, por exemplo. Neste sentido, é possível se fazer uma personalização do ambiente na medida em que ela é atrelada aos perfis de acesso.

Elementos diferenciados são apresentados na construção da página, de acordo com o perfil. Também é possível permitir aos usuários algum nível de customização/interação no layout do ambiente digital e na escolha de elementos e conteúdos apresentados. Além disso, o uso da INTRANET nas organizações pode agilizar bastante o fluxo de informações, seja entre colaboradores, gestores ou combinações de ambos, permitindo ser atualizado para todos os que usam o mesmo e assim, “ter atualizado os dados gerados por quase todas as atividades

para a gestão eficiente e monitoramento” (ÁVILA, 2011:2). Haverá uma efetiva participação do colaborador na construção da identidade da organização, um pouco do perfil dele no perfil organizacional e da marca.

A INTRANET é “um importante instrumento de comunicação interna com um grande potencial para se tornar um dos principais instrumentos de comunicação dirigida entre a empresa e seus colaboradores e parceiros” (PONS, 2007:38). Ambiente e momento propício para se divulgar e propagar as características e identidades da marca da organização aos seus colaboradores.

Quanto mais se aprofunda a pesquisa na área, mais se nota que a INTRANET pode provocar novos padrões de comportamento favoráveis à criação do conhecimento. Ao contrário de muitos sistemas de informação e tecnologias, onde os usuários são, muitas vezes, desconhecidos, este não é o caso com uma INTRANET.

A este respeito, muitos novos colaboradores relatou-nos que a INTRANET forneceu-lhes uma alternativa muito atraente para aprender sobre seus ambientes de trabalho, sem correr o risco de revelar sua ignorância, quando perguntando sobre questões específicas (DAMSGAARD & SCHEEPERS, 2001:4).

A INTRANET pode ser considerada como uma mídia que suporta os sistemas de gestão de conhecimento, possibilitando o acesso à informação, facilitando a criação de conhecimento. No âmbito organizacional, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) provocaram uma mudança no meio de produção e, agora, estão provocando uma mudança na gestão de pessoas, consideradas como fatores-chave para a qualidade e produtividade em mercados competitivos, tornando-se ferramentas indispensáveis. “Se a lógica não se expressa sem a estética, tudo indica que percorre-se o caminho de explorar cada vez mais a visualização da informação e fazer da tecnologia uma poderosa ferramenta de estímulo ao processo criativo (QUEVEDO& ULBRICHT, 2011: 215). Um desafio é contemplar-se estética, lógica e tecnologia em uma “comunicação tecnológica” para a qual ainda não existem modelos.

As novas tecnologias da informação trouxeram a INTRANET como instrumento de troca e difusão das informações no ambiente interno das organizações, representando um canal de comunicação



importante entre a organização e seus colaboradores. “Tecnicamente é reconhecida pela sigla B2E (*business to employee*), ou seja, traduzindo isto significa negócios para o funcionário” (PONS, 2007:84). Mas, geralmente as soluções desenvolvidas são unidirecionais, da organização para o colaborador, e passivas, sem estimular ou envolver seu usuário final.

O conhecimento não é a informação, mas fruto de um processo que desenvolve e produz informação. Por sua vez, o conhecimento é um processo que, também, ocorre a partir das informações. Portanto, por meio de uma rede de computadores, é possível difundir informações para a promoção e, conseqüentemente, a disseminação dos conhecimentos, “desde que os receptores da informação sejam capacitados para interpretar e processar a informação” (RODRIGUES, 2006:80).

É necessário identificar os elementos de promoção e disseminação do conhecimento da marca corporativa junto ao público interno da organização. Isso pode ocorrer de maneira eficiente, via INTRANET, favorecendo o processo de construção da identidade da marca. Analisar as simbologias de interface e de mediação para a administração do conhecimento e da comunicação da marca. Pesquisar a possibilidade de um processo de particularização do ambiente de interface para que se torne mais eficaz na divulgação aos usuários da identidade da marca, contribuindo na construção de uma imagem positiva pelos colaboradores.

Como sistema de comunicação, as redes INTRANET permitem reunir os colaboradores que se conectam remotamente à organização, promovendo e disponibilizando um grande volume de informação. “Quanto mais você aprende a organização, maior o seu nível de competitividade e isso pode se refletir em novos produtos e serviços e melhorar a qualidade dos já existentes. Com a criação de redes de computadores na organização, cria-se a base para a INTRANET” (ÁVILA, 2011:2).

A comunicação é não linear e implica que as pessoas, em busca de informações, configurem seu próprio caminho, sua própria forma de pesquisa. O ser humano é um fator essencial à transmissão do conhecimento, e essa peculiaridade deve ser relevada quando das decisões acerca da tecnologia mais apropriada, devendo considerá-lo não como mero usuário do sistema, mas como responsável por sua alimentação com o conhecimento necessário (PEREIRA, 2005). Dessa maneira, as tecnologias de informação e comunicação distanciam os indivíduos do modelo clássico de comunicação unilateral de massa em

que um emissor atinge diversos receptores. Os recursos eletrônico-digitais interativos tornam os receptores agentes participativos na oferta e na busca de informações. Isso estabelece e fortalece os processos de relacionamento e de sociabilidade.

Aliando-se esses dois conceitos, relacionamento e sociabilidade, é possível conhecer a natureza das tecnologias digitais interativas de informação e comunicação, as quais promovem tanto a socialização quanto a sociabilidade. No entanto, mais importante que o processo de socialização – entendido como desenvolvimento do sentido coletivo de solidariedade e colaboração – que pode ser viabilizado por meio da INTRANET, por exemplo; é o processo de sociabilidade, entendido como o relacionamento interpessoal promovido por meio das tecnologias da informação e comunicação. O relacionamento é, de fato, uma questão central da comunicação organizacional.

A tendência é o transporte cada vez mais intenso de informações e processos organizacionais para o sistema em rede INTRANET, com o objetivo de reduzir a burocracia e ampliar a eficiência corporativa. O que antes estava disperso em manuais e aplicativos diversos, hoje se encontra centralizado na INTRANET. Neste sentido, a INTRANET é percebida como mídia de grande potencial para facilitar o trabalho dos colaboradores, porque contribui com tarefas essenciais para o negócio, inclusive, oferecendo recursos eficientes para a consolidação da identidade da marca (PORTO, 2008).

Uma comunicação interna bem planejada é essencial para qualquer organização. A forma como o público interno recebe as mensagens institucionais terá um reflexo imediato no público externo. No momento em que os gestores compreendem a real importância do público interno, do quanto podem contribuir para os objetivos organizacionais, muda a percepção e a postura desse público em relação à organização. Muitos profissionais e gestores entendem a comunicação interna como algo artesanal, complexo de ser trabalhado, esquecendo que pode ser “uma valiosa ferramenta para se transmitir os novos conceitos e exigências do mercado” (PONS, 2007:27).

Não há como ignorar a comunicação nas organizações, também porque isso é um diferencial no sucesso do resultado final, consolidando a lucratividade e o posicionamento da marca no mercado e na sociedade. Não é suficiente preocupar-se apenas com o relacionamento com clientes e com a sociedade, porque os colaboradores também devem estar satisfeitos com o trabalho e cientes dos objetivos da organização.

A falta de informação ou a precariedade dela pode estimular uma comunicação informal e prejudicial à organização, provocando boatos,

equivocos e insegurança; trazendo consequências prejudiciais para o andamento do trabalho e para a organização em sua totalidade. Não há como ignorar e nem impedir a existência do sistema de comunicação informal nas organizações e o melhor é monitorá-lo para não haver surpresas. A valorização e o trabalho com lideranças, que se fazem naturalmente de acordo com o perfil de alguns indivíduos, são importantes para manter a harmonia entre os interesses da organização e a rede informal de comunicação.

A comunicação é uma área estratégica para as organizações. Sua importância foi percebida já no período da revolução industrial, quando surgiram as fábricas e a relação entre capital e trabalho tornou-se mais complexa. PONS (2007) assinala que, até meados do século passado, havia um conflito intrínseco no relacionamento entre patrões e empregados, onde estes, organizados em sindicatos, eram vistos como uma constante ameaça e aqueles eram vistos como os grandes exploradores.

As organizações com maior produção e marca forte, possuem, como um dos requisitos, a transparência e o compromisso, não só com os consumidores, mas também com seus colaboradores, fornecedores e a comunidade onde esta inserida. Essas procuram meios e técnicas para o relacionamento com os seus públicos estratégicos. A comunicação interna contribui para o posicionamento da marca entre os colaboradores, os quais socializarão sua percepção da organização onde trabalham para a rede de relacionamentos que fazem fora do ambiente da organização (parentes, amigos, entre outros). Nesta rede de relacionamento, o seu local de trabalho será assunto em suas conversas, positivamente ou negativamente, dependendo da impressão que tenham. Portanto, se os colaboradores tem uma imagem positiva da organização, ele passará para a sua rede de contatos, contribuindo significativamente para o posicionamento da marca.

A identidade manifesta de uma marca, seu posicionamento, é totalmente dependente da dimensão sensível com a qual interagem os destinatários. A capacidade de conhecimento de cada indivíduo está em constante troca com o ambiente no qual o mesmo está inserido. Quando o colaborador encontra-se totalmente imerso em um ambiente, tem a possibilidade de desenvolver um comportamento natural e intuitivo, agindo como agiria no mundo real. Isso permite uma interação mais ampla e integrada, um mundo rico de possibilidades.

Com a tecnologia e as ferramentas de comunicação intensifica-se a rede de comunicação. Portanto, aproveitar estes canais é uma das alternativas para atingir com a comunicação os objetivos da

organização. Transmitir informações, repassá-las de forma clara, objetiva, transparente e por um canal adequado, de acordo com o perfil do público, é mais eficiente que gastar esforços em tentar destruir a comunicação que ocorre através das relações interpessoais. Por isso que, entre os diferenciais almejados pelas organizações no mercado atual, deve estar a comunicação.

A INTRANET é uma mídia digital que permite a utilização de diferentes sentidos no processo de percepção das informações, podendo envolver literalmente ou de forma simulada outros sentidos. Esse processo de percepção dos símbolos se dá do ponto de vista de quem estrutura a informação, visando que o usuário interprete a mensagem da forma desejada. A mídia digital, com relação ao desenvolvimento de um projeto de comunicação da marca em um ambiente virtual compreende desde a criação dos símbolos que ajudarão no entendimento e busca de informações até como se processa a interação do usuário com o conhecimento, sua navegação pelo ambiente, o uso de imagens estáticas e dinâmicas, a criação e aplicação de ambientes mais adaptados, dinâmicos e interativos no compartilhamento do conhecimento organizacional e especialmente no conhecimento da marca. Ainda permite a construção de um repertório armazenado na memória determinando a maneira de dar sentido aos objetos percebidos e permitindo, também, a maneira de atribuir significados às informações que se pretende comunicar.

A percepção dos elementos, ainda que a princípio ocorra de forma individual, tem na sua soma, no conjunto de expressões, a corroboração na formação da imagem (como se é visto) mental a respeito de quem se trata (organização, produto ou serviço). Como é cada vez mais natural o uso de diferentes mídias para a veiculação de informação referente a um mesmo produto, é importante que se consiga estabelecer relações e ligações entre estas diferentes mídias. Se formos analisar estes produtos, sejam separadamente ou colocando conjuntamente, perceberemos que deverá existir uma constância no que diz respeito ao uso de cores, formas, tipologia, imagens, texturas mesmo em diferentes mídias, pois fortalecem e criam uma identidade da marca como um todo na mente do consumidor.

Segundo Ruão (2008), a análise dos temas mais estudados em comunicação organizacional permitiu a integração de novos assuntos, como a linguagem, a cultura e o simbolismo, em face de uma tradição marcada pelo estudo das competências comunicativas. Ela ainda afirma que a análise das formas organizacionais parece constituir uma área de estudo com grandes potencialidades, ao problematizar a própria noção

de organização e ao colocar a comunicação no cerne das interações de participação.

A Comunicação de Marketing, que até então acreditava na eficiência da segmentação por grupos – etários, sociais, econômicos - hoje corre atrás dos aspectos individuais do público alvo. Para as organizações e o Marketing, como fruto da relação entre oferta e procura, estabelece-se um processo de aprendizagem dinâmica, fazendo com que os ambientes organizacionais se tornem mais performativos. Para Semprini (2010), o que não é manifesto e, portanto, não é visto, também, não pode ser interpretado e não contribui com a construção da identidade percebida, a marca deve ser definida como uma instância enunciativa. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação, definimos o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações de marca. O projeto de uma marca, segundo Semprini (2010) se compõe da enunciação fundamental (sua razão de ser), da promessa (a projeção da enunciação fundamental), da especificação da promessa (a elaboração de um caráter original à promessa), da inscrição de um território (quando o procedimento enunciativo começa a se concretizar) e de valores (as características e as nuances que permitem a marca definir sua abordagem). Por veicular as mensagens sob forma de linguagem extremamente sofisticada, o Design revela não apenas sua dimensão midiática, como a possibilidade de ingerência sobre a gestão de comunicação das marcas (SCOZ & COELHO, 2011).

Na medida das solicitações, as experiências são capitalizadas, a organização adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa. Ao se analisar o consumo de identidades visuais (marcas) é possível ir além da abordagem semântica (descrição densa dos significados dos símbolos – o enfoque na visão do mundo, na cosmologia). A sociedade se movimenta através das marcas.

O processo é único para uma comunicação visual plena e para perceber uma marca no ambiente digital interno: a identificação visual e seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito. Porém, esses elementos técnicos e funcionais não são o suficiente para justificar o comportamento dos colaboradores, porém eles explicam a leitura e deixam clara a possibilidade das múltiplas interpretações que uma marca pode ter.

Ao sintetizar os outros atributos da INTRANET, que vão além dos comunicacionais, ressalta-se seu grande potencial para facilitar a gestão do conhecimento. Da tela da INTRANET, é possível acessar muitos dos sistemas corporativos. Ela seria, portanto, a intermediária entre usuários e sistemas corporativos trazendo a INTRANET como instrumento de difusão de informações no ambiente interno das organizações, representando um canal de comunicação importante entre a organização e seus colaboradores.

Design é uma disciplina que se apresenta como adequada para fazer esse processo de comunicação participativo, envolvendo o colaborador com suas propostas gráfico-visuais e estabelecendo uma comunicação interativa. Esse processo de pensar, planejar, escolher os elementos que darão forma a conceitos e ideias, gerando a informação gráfica, que será veiculada enquanto mensagem, composta de elementos visuais e textuais sobre determinada mídia e que configurará determinado produto faz parte da área de Design, que busca projetar peças com objetivos comunicacionais, de divulgação de marcas, bens, serviços, produtos, organizações. Todo produto de Design, como suporte para comunicação de uma marca, busca transmitir informações pertinentes para o público alvo, seja o estimulando a comprar ou buscando influenciar sua maneira de pensar e agir.

De uma maneira geral, o Design atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos” para responder aos estímulos do meio e integrá-los, estabelecendo então uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo da marca através desta “função simbólica”.

O raciocínio, no qual o pensamento em Design se apoia para justificar uma linguagem simbólica, faz com que os símbolos se tornem o próprio universo de comunicação, um processo de explicação do universo simbólico do ambiente interno da organização, tornando-o ágil e dinâmico.

Para o ser humano, a visão, a visualização, é um dos principais sentidos de percepção. Assim, pelo olhar o homem passa a perceber e apreender imagens, onde, dessa maneira, a comunicação só aconteceria se o que se vê fosse objeto de conhecimento, uma potência como possibilidade de expressão. E o olhar é uma das formas de se experimentar as diferentes representações visuais ao seu redor e a linguagem visual é utilizada pelo design como uma linguagem universal, capaz de ultrapassar as barreiras culturais.

Estabelecer um modelo que articule as disciplinas de Marketing, Publicidade e Design será uma contribuição para uma Gestão de Conhecimento plena da comunicação da marca para o público interno. Para SELIC (2001), os modelos teóricos são instrumentos de abstração que podem ser destinados à formalização, à representação e à compreensão da realidade. Através dos modelos, pode-se propor, gerar e comunicar entendimento sobre um determinado domínio de conhecimento.

Justifica-se, então, a incorporação das disciplinas, e não só as tecnologias, no processo de comunicação como também fatores determinantes para a materialização, visualização e geração do conhecimento.





## CAPÍTULO 4 - PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Quando de seu aparecimento, a palavra “publicidade” designava o ato de divulgar, de tornar público. É um termo cuja origem decorre do latim *publicus* e originou a palavra francesa *publicité*. *Publicité* referia-se à afixação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Posteriormente, perdeu o sentido jurídico e adquiriu, no século XIX, um significado comercial, ou seja, qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante claramente identificado. Ela será o futuro “reclame” (do latim *clamare*, anunciar com altos gritos) que leva ao conhecimento do maior número possível de potenciais interessados uma promessa de satisfação (LUPETTI, 2007; BERTOMEU, 2002).

Por outro lado, temos também a palavra propaganda sendo definida como a atividade que tem como função principal informar benefícios, características e atributos.

A discussão entre os termos publicidade e propaganda é antiga e não se encontra perspectiva, em curto prazo, de uma solução para isso. Segundo Lupetti (2007), a palavra publicidade se tornou ainda mais ambígua, principalmente depois da regulamentação da profissão de publicitário, que tem em sua descrição a função de informar benefícios, características e atributos de um produto ou serviço. Há uma grande discussão entre os dois termos, mas o que normalmente se faz é utilizar publicidade e propaganda como termos sinônimos.

Neste trabalho, cujo objetivo não é discutir a terminologia, o termo publicidade é usado como um tipo de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, promovendo também a identificação entre o público e a marca.

Publicidade é parte integrante do processo de Marketing. Alguns técnicos separam a Publicidade da Comercialização, dando-lhe a função de informar, e à comercialização a função de vender. Mas é apenas um jogo de palavras. A informação publicitária não é objetiva nem desinteressada. O conceito de vender não necessariamente implica na troca de produtos por dinheiro, seria uma forma muito simplista de encarar o termo. Vender, para efeitos desta pesquisa, significa fazer com que o público objetivado se convença e aceite a marca que se está anunciando.

Para Vestegaard & Schroder (2004), a publicidade comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as organizações não anunciam mercadorias ou

serviços, mas antes um nome ou imagem. Eles não especificam se a Publicidade é para o público externo ou interno, assim, entende-se o conceito como adequado à comunicação interna da marca.

Para que existe a Publicidade e por que ela tem que ser persuasiva? Por que os anunciantes, os emissores da comunicação, simplesmente, não informam devidamente aos consumidores ou aos colaboradores os valores, as características e as vantagens daquilo que podem oferecer? A resposta a essas questões está nas condições sociais que tornam a Publicidade possível e nas quais se efetua o consumo (VESTEGAARD & SCHRODER, 2004:4).

No decorrer dos anos 2000, através do desenvolvimento tecnológico, cada vez mais a comunicação publicitária foi ganhando espaço. Pela mídia, as distâncias se encurtaram, atingiram-se consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a existência de produtos, persuadindo ao seu consumo e conquistando espaços simbólicos de memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional. Se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, tudo indica que não haverá lugar para a publicidade.

Para Caetano, Marques & Silva (2011), atribui-se hoje à Publicidade, como objetivos, cumprir uma função informativa/persuasiva, tornando-os conhecidos dos públicos potenciais e convencendo-os a adquirir o produto ou serviço numa estratégia de impulso. E também é objetivo da Publicidade cultivar uma preferência pela marca, constantemente recordando aos envolvidos com ela que devem continuar com a marca, numa estratégia de retenção.

A Publicidade torna públicas as estratégias de Marketing fornecendo elementos para racionalização das aquisições, cumprindo seu papel no composto promocional, tornando-os fiéis à proposta. Não há nenhuma razão, no entender desta pesquisa, em não considerar esses objetivos para um programa de comunicação interna. Gomes (2008) afirma que atualmente é impossível se falar de Publicidade sem falar de Marketing e Comunicação (e, especificamente, a comunicação persuasiva). Cada um não sobrevive independente. Apoiam-se umas às outras e, assim, se complementam a fim de atingirem um objetivo.

Ainda para Gomes (2008), o processo publicitário se inicia com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca, após são fixados os objetivos de Marketing e a Publicidade (que se enquadre, na organização, como parte do Marketing e é também parte da Comunicação Mercadológica). Assim, conclui-se que a Publicidade tem

três funções capitais que se inter-relacionam: informar; persuadir; lembrar.

Essa designação de funções permite acentuar a necessidade de determinação, exata e precisa, dos objetivos a serem cumpridos pela comunicação publicitária. Isso requer: uma diretriz básica para o estabelecimento do programa de ação que permita atingir os objetivos; um guia para estabelecimento da verba necessária ao cumprimento dos objetivos, e uma linha de orientação das tarefas de criação e veiculação das mensagens.

No processo de elaboração das peças publicitárias, até o consumo dos produtos por elas ofertados, os publicitários contemplam a associação de ideias e de estímulos sensoriais, os quais mexem com o imaginário do observador, passando mensagens positivas, ilusões de prazer, promovendo modelos de comportamento ou ideias de conquistas. Essas impressões levam à aquisição do produto ou serviço, com a crença de que, ao consumi-lo, estará realizando o conteúdo de todas as mensagens a ele associadas pela Publicidade, sempre com a convicção de que uma opção entre diferentes produtos é livre e individual.

O objetivo básico na comunicação é tornar-se um agente influente, pois, ao afetar os outros, o ambiente físico e os consumidores, torna-os agentes determinantes. Em suma, a Publicidade comunica para influenciar, para afetar com intenção. Por isso, uma comunicação intencional aquela que é dirigida por um objetivo.

Nesse sentido, há uma procura de determinados efeitos no receptor e a comunicação variará diretamente em função das reações deste. Considerando a comunicação intencional como direcionada para obter determinada ação, a pergunta é se esse sentido intencional será sempre percebido pelo receptor. O fato é que é preciso levar em conta que o receptor “não é um ente passivo” e que a tarefa de comunicar não é fácil. Isto decorre dos fatores que intervêm em seu processo, como o psicológico, o sociológico (ou cultural) e o técnico.

Por isso nem sempre o que se deseja é percebido por quem recebe a mensagem. Em outras palavras, muitas vezes o significado intencional de uma mensagem não é corretamente entendido pelo público alvo, seja porque ela está acima do nível de inteligência dos destinatários (campanha não pertinente), seja porque está embasada em termos com os quais os destinatários não estão familiarizados.

Daí a necessidade de um modelo em que o detalhamento das etapas e o estabelecimento do conteúdo das mensagens se tornam importantes para que não aconteça um processo de comunicação sem controle, espontâneo, sem a função de influenciar seus destinatários.

Uma enunciação clara e com objetivos claros, com a possibilidade de controle e acompanhamento da ação, retroalimentando o sistema. Um modelo cíclico.

O sucesso da ciência se justifica em muito devido às aproximações da realidade dos fenômenos que se verificam através dos modelos. Sobretudo, quando se identificam os fenômenos mais relevantes negligenciando os menos relevantes, podemos compreender suficientemente os diferentes aspectos da natureza ou aspectos organizacionais de forma simplificada (SAYÃO, 2001).

Para Caetano, Marques & Silva (2011), o principal objetivo de qualquer espécie de ato consciente de comunicação é a enunciação, por um intérprete, do sentido intencional de um locutor, considerando uma dupla relação entre a mente de um locutor e a de um intérprete. Quando não ocorre a enunciação, pelo intérprete, do sentido intencional, a comunicação fracassou. Esse “outro sentido que não o intencional”, aponta para um sentido que está para lá da intenção, isto é, transintencional. Trata-se aqui de uma comunicação que leva a resultados diferentes, com relação ao receptor, daqueles esperados pelo comunicador, ou melhor, daquela comunicação que vai além da intenção, provocando reações não almejadas pela fonte produtora.

Ainda com base nesses autores, a comunicação publicitária é sempre uma comunicação elaborada com objetivos bem definidos e que, além da intencionalidade, possui muitas vezes características de transintencionalidade, de forma consciente, tanto para o emissor quanto para o intérprete. Transforma-se em um processo de profundidade, por meio do qual se tenta vender ideias e propor atitudes mediante o uso de técnicas específicas, para influenciar os hábitos cotidianos. Assim, esse processo diz respeito à maneira como se pode estar sendo influenciado e manipulado, muito além do que pode ser percebido, nos padrões de vida cotidiana. O que uma campanha publicitária procura é influenciar os porquês de nosso comportamento, para que possam, com mais eficiência, manipular em seu favor nossos hábitos e nossas escolhas.

Um estudo mais aprofundado das necessidades e dos objetivos do indivíduo fornece base aos publicitários para canalizar os hábitos irrefletidos, as decisões de compra e os processos de pensamento. Tipicamente esses esforços se verificam abaixo do nível de consciência, de tal modo que os apelos que nos influenciam são, muitas vezes, em certo sentido, “ocultos”, portanto transintencionais, no sentido que apontávamos ao falar do conteúdo latente das mensagens. Vale considerar também os mecanismos inconscientes que a Publicidade

explora, tendo em vista os inúmeros apelos subjetivos que são continuamente veiculados nos meios de comunicação de massa.

Resumindo, a comunicação publicitária tem como principais objetivos chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo (através da memorização) e desencadear uma ação positiva para o produto ou serviço - AIDA.

Para atingir esse objetivo os caminhos que a publicidade tem são muitos e impactam diretamente na construção de um modelo de comunicação, mas suas funções, que orientam o processo em busca do caminho ideal de divulgação da marca para os colaboradores, podem ser classificadas em:

- Informação;
- Persuasão;
- Lembrança;
- Agregação de valor.

A informação é o conteúdo a ser veiculado, os propósitos e os objetivos expressos na forma e na expressão da mensagem, o sentido “racional” da marca.

A persuasão é uma estratégia de comunicação utilizada pela Publicidade que consiste em transmitir a informação, o conteúdo da mensagem, através de recursos lógico-rationais ou simbólicos, para induzir alguém a aceitar sua proposta, gerando uma atitude ou realizando uma ação desejada.

A intenção é que essa mensagem cause uma impressão positiva, fazendo com que a memória a conserve como uma recordação que agregue valor a essa marca.

A Publicidade e o Discurso Publicitário identificam-se como jogos de máscaras na interação que se estabelece entre os parceiros do contrato comunicativo.

Um locutor (o publicitário, em nome do anunciante) é o encarregado de sempre exaltar o produto, com o objetivo de obter êxito no circuito comercial; o outro, o interlocutor (o consumidor ou usuário, também conhecido como público alvo), nem sempre tem conhecimento de que se procura provocar nele, o desejo de apropriação do produto anunciado.

Na verdade, os dois sabem que estão implicados em um tipo de ritual em que surgem aspectos relacionados à falsidade e à aparência. O publicitário apenas revela a parte da verdade que favorece o anunciante. E tudo isso porque o anúncio é uma sedução que sugere uma arte de viver, através de mecanismos de persuasão.

Discurso é a forma instrumental (palavra ou imagem) pela qual a mensagem cumpre seu papel persuasivo. Acima de tudo, Publicidade é discurso, linguagem e persuasão. E, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre marcas, produtos e pessoas.

Ao discurso são integrados os aspectos culturais do público receptor, que vão permear a argumentação de venda do produto. Assim, cabe ao Discurso Publicitário tornar familiar o produto que está vendendo, diferenciando-o e valorizando-o.

#### 4.1- AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM.

A Publicidade utiliza de uma linguagem que acompanha a evolução das gerações.

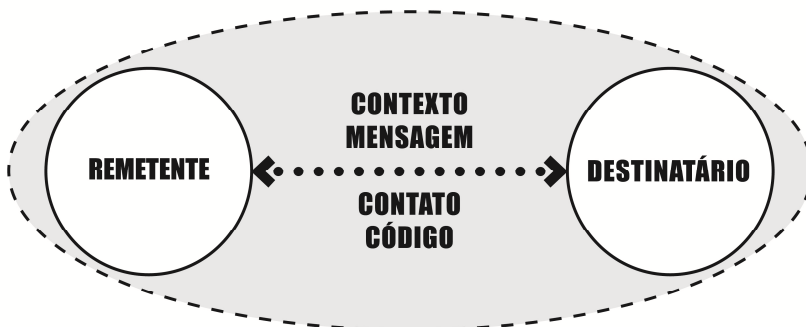
Essa variedade de linguagem caracteriza um dos grandes desafios do sistema comunicacional a ser proposto, tendo em vista que, para alcançar um público tão específico, são variadas as tipologias de linguagem que pode ser aplicadas.

Jakobson (1987:123) revolucionou o mundo da linguística ao apresentar seis funções da linguagem, baseadas nos seis fatores envolvidos na comunicação, constantemente repetidas por inúmeras obras que tem como objeto de estudo a comunicação social:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTATO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação.

Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados da seguinte maneira:

Figura 3: Fatores envolvidos na comunicação.



Fonte: Jakobson (1987)

Interpretando as funções determinadas por Jakobson (1987), o processo de comunicação baseia-se nos seguintes elementos: contexto ou realidade onde ela ocorre e sobre qual tem uma influência transformadora; os interlocutores participantes; mensagem ou conteúdo compartilhado; os signos apresentados nas mensagens utilizados pelos participantes; os meios de transmissão empregados para a comunicação.

Neste conjunto de discursos, que interagem em um dado momento, a análise segmenta diversos campos discursivos, espaços em que as formações discursivas estão em relação de concorrência em sentido amplo, delimitam-se reciprocamente.

O contexto é, portanto, a realidade comercial onde o destinador é o anunciante e o publicitário é o codificador, enviando uma mensagem, na forma de uma peça publicitária, a um destinatário, ou seja, o público alvo, através de um canal, que são os meios de comunicação disponíveis (impressos, eletrônicos e digitais), elaboradas por um código, normas de expressão publicitária de linguagem verbal ou iconográfica. Dentro de uma organização, os contextos envolvem a empresa e seus colaboradores nas pontas deste processo.

Um elemento que surge nessa discussão, e que é pertinente a esta tese, é o conceito de persuasão na Publicidade, já apresentado anteriormente e aqui retomado como o emprego de argumentos, racionais ou simbólicos, com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta, adequado ao propósito do modelo a ser proposto. Utiliza-se de três mecanismos básicos: os automáticos, os de racionalização e os de sugestão.

Por mecanismos automáticos entendem-se aqueles que se limitam a agir sobre a memória, com base numa das grandes leis da publicidade: a repetição. Não se pensa em tudo que faz: a rotina e a confiança são os grandes elementos de apoio a este mecanismo.

Por mecanismos de racionalização se entende aqueles que se constroem sobre o raciocínio e a mensagem publicitária se vale da estrutura proposta-prova-benefício para o consumidor.

Por mecanismo de sugestão se entende um mecanismo de persuasão de grande poder. Consiste em despertar o desejo criando uma atmosfera que corresponde às motivações, através da utilização de uma linguagem mais poética, audiovisual, que apela mais para os sentidos, com roupagem mais sugestiva.

Do ponto de vista do Discurso Publicitário, para haver persuasão, é preciso que a mensagem desperte e mantenha a atenção do público alvo; que ele compreenda a mensagem conforme a intenção do anunciante; o público alvo deve acreditar na mensagem, encontrando uma relação entre a mensagem e suas necessidades e desejos; a ação proposta pela mensagem deve ajustar-se ao esquema de valores do público para que eles possam reagir aos obstáculos existentes. Ou seja, para que se processe o diálogo organização/colaborador, é necessário que o objetivo do emissor seja percebido pelo receptor, por isso a necessidade do uso do mesmo código, cuja significação de signos é perceptível para ambas as partes e que a mensagem vá de encontro à realidade do público. Quanto mais se conhece o público alvo, maiores são as possibilidades de persuadi-lo. Isso explica as pesquisas e estudos sobre seu comportamento, cada vez mais realizadas pelos publicitários à procura de significações latentes para utilização nas mensagens.

Em contexto deferente de Jakobson, para Vestegaard & Schroder (2004), a linguagem pode cumprir várias funções na comunicação. Emprega-se a linguagem para expressar emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros, para falar sobre a linguagem, para conversar com amigos sobre qualquer coisa, para contar histórias e piadas. O interessante é que todas as funções podem estar relacionadas diretamente com um dos componentes do modelo de comunicação.

Segundo Vestegaard & Schroder (2004), na função expressiva, a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades e na função diretiva, a linguagem está voltada para o receptor e se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. A função informacional focaliza o significado, transmite ao interlocutor informações que ele ainda não possui e a função



metalinguística focaliza o código onde a língua que se fala é empregada para discorrer sobre a língua que se é falada. Na função *interacional* ocupa-se do canal e a linguagem é aqui empregada para criar manter e encerrar contato entre o emissor e o receptor.

A função contextual relaciona-se com o contexto e sua função consiste em ancorar o texto numa situação concreta e a função poética está voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado: o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação.

A linguagem persuasiva da Publicidade tem por objetivo seduzir. Uma pessoa seduzida não precisa ser constantemente convencida: ela acredita. E ao acreditar, ela estabelece um elo profundo com o produto/marca, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis.

Para se entender melhor as funções da linguagem da comunicação devemos recorrer a Jakobson (1987) que foi quem originalmente desenvolveu o estudo sobre as funções da linguagem e acabou sendo apropriado pelos publicitários. Ele as classifica em:

- Função referencial ou denotativa: transmite uma informação objetiva, expõe dados da realidade de modo objetivo, não faz comentários, nem avaliação. Geralmente, o texto apresenta-se na terceira pessoa do singular ou plural, pois transmite impessoalidade. A linguagem é denotativa, ou seja, não há possibilidades de outra interpretação além da que está exposta. Em alguns textos é mais predominante essa função, como: científicos, jornalísticos, técnicos, didáticos ou em correspondências comerciais (Figura 4).

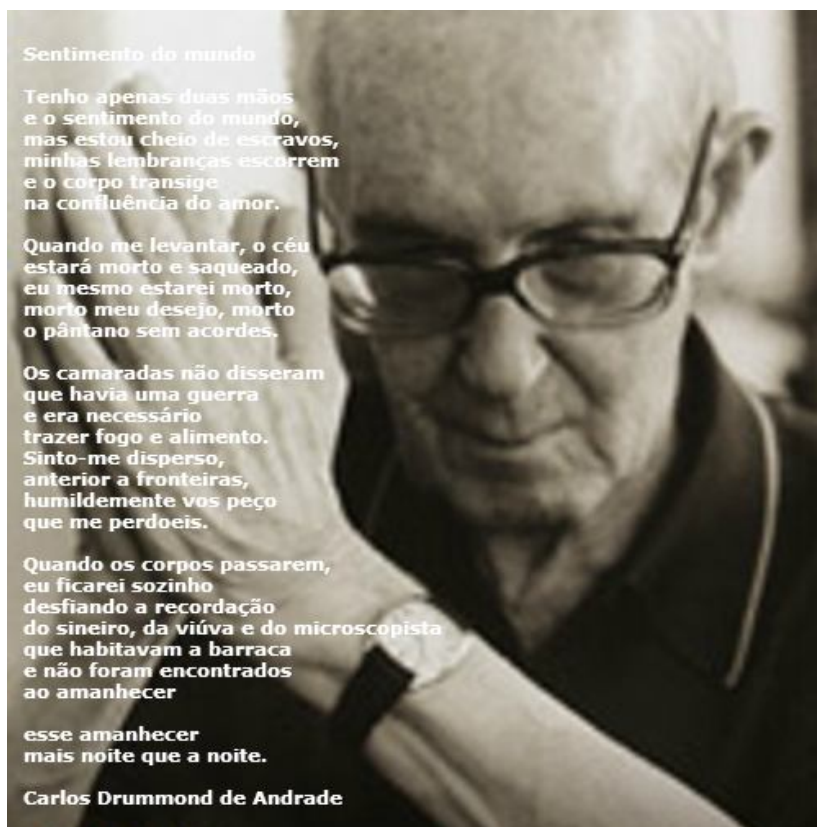
Figura 4 – Função referencial ou denotativa



Disponível em [http://www.robertoavila.com.br/arquivos/redacao\\_aula02.htm](http://www.robertoavila.com.br/arquivos/redacao_aula02.htm).  
Acesso em 06/10/2014

- Função emotiva ou expressiva: o objetivo do emissor é transmitir suas emoções e anseios. A realidade é transmitida sob o ponto de vista do emissor, a mensagem é subjetiva e centrada no emite e, portanto, apresenta-se na primeira pessoa. A pontuação (ponto de exclamação, interrogação e reticências) é uma característica da função emotiva, pois transmite a subjetividade da mensagem e reforça a entonação emotiva. Essa função é comum em poemas ou narrativas de teor dramático ou romântico (Figura 5).

Figura 5 – Função emotiva ou expressiva



Disponível em <http://www.portugues.com.br/redacao/funcao-emotiva.html>.  
Acesso em 06/10/2014

▪ Função conativa ou apelativa: o objetivo é de influenciar, convencer o receptor de alguma coisa por meio de uma ordem (uso de vocativos), sugestão, convite ou apelo (daí o nome da função). Os verbos costumam estar no imperativo (Compre! Faça!) ou conjugados na 2ª ou 3ª pessoa (Você não pode perder! Ele vai melhorar seu desempenho!). Esse tipo de função é muito comum em textos publicitários, em discursos políticos ou de autoridade (Figura 6).

Figura 6 – Função conativa ou apelativa



Disponível em <http://mazah-galo.blogspot.com.br/2012/06/funcao-conativa-na-publicidade.htm>. Acesso em 06/10/2014

• Função metalinguística: essa função refere-se à metalinguagem, que é quando o emissor explica um código usando o próprio código. Quando um poema fala da própria ação de se fazer um poema (Figura 7).

Figura 7 – Função metalinguística



Disponível em <http://agenciapp1.blogspot.com.br>. Acesso em 06/10/2014  
 OBS.: Destaque em laranja feito pelo autor, para reconhecimento da função.

- Função fática: o objetivo dessa função é estabelecer uma relação com o emissor, um contato para verificar se a mensagem está sendo transmitida ou para dilatar a conversa. Quando estamos em um diálogo, por exemplo, e dizemos ao nosso receptor “Está entendendo?”, estamos utilizando este tipo de função ou quando atendemos o celular e dizemos “Oi” ou “Alô” (Figura 8)..

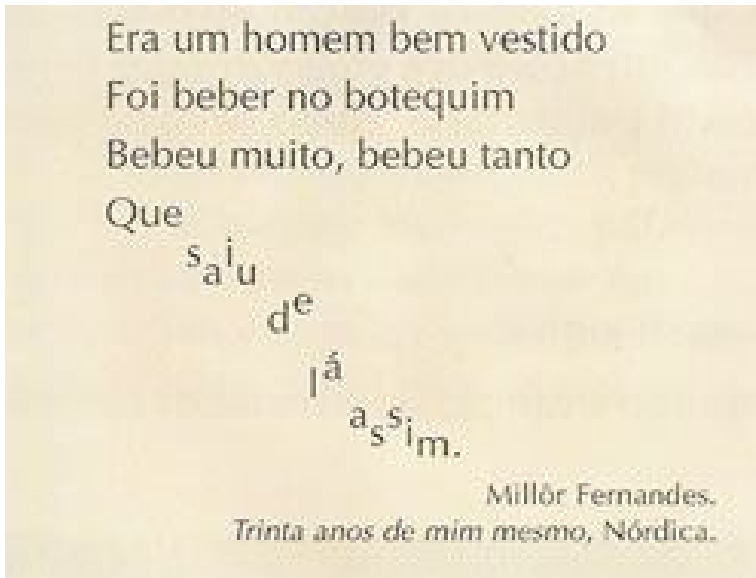
Figura 8 – Função fática



Disponível em <http://www.portugues.com.br/redacao/funcao-fatica.html>.  
 Acesso em 06/10/2014

• Função poética: o objetivo do emissor é expressar seus sentimentos através de textos que podem ser enfatizados por meio das formas das palavras, da sonoridade, do ritmo, além de elaborar novas possibilidades de combinações dos signos linguísticos. É presente em textos literários, publicitários e em letras de música (Figura 9).

Figura 9 – Função poética



Disponível em [http://www.robertoavila.com.br/arquivos/redacao\\_aula02.htm](http://www.robertoavila.com.br/arquivos/redacao_aula02.htm)  
 Acesso em 06/10/2014

As funções descritas acima são todas incluídas na linguagem publicitária, podendo ser utilizadas para a construção de um Discurso, aqui em nosso caso, da marca. O Discurso é a forma instrumental (palavra ou imagem) pela qual a mensagem cumpre seu papel persuasivo. Ao Discurso são integrados os aspectos culturais do público receptor, que vão permear a argumentação de venda do produto. Assim, cabe ao Discurso Publicitário tornar familiar aquilo que está comunicando, diferenciando-o e valorizando-o. Através da linguagem, ocorre a expressão da mensagem que se configura mediante códigos visuais, verbais e sonoros, e a característica criativa da Publicidade tem mais presença nela.

A mensagem convida as pessoas a entrarem em seu paraíso imaginário, a Publicidade se torna assim um espelho mágico. Portanto, a Publicidade se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.

Para Vestegaard & Schroder (2004, pg.186), “esta noção de medir a temperatura ideológica do momento talvez pareça uma forma desnecessariamente indireta de aquisição de conhecimento sobre atitudes sociais dominantes – por que não perguntar simplesmente às pessoas em que é que elas acreditam, quais são seus ideais e esperanças?”. Parece que a resposta é que as pessoas nem sempre têm acesso às suas atitudes e crenças mais profundas; de fato pode-se dizer que a ideologia de uma pessoa equivale aos valores que ela assume numa situação de comunicação, valores que de tal modo falam por si que nem sequer precisam se expressos. Por isso a versão mais coerente e acessível do universo ideológico popular encontra-se nas mensagens textuais que o povo consome regularmente, porque sente prazer nelas. Em uma organização, isso se encontra no ambiente organizacional.

A expressão “temperatura ideológica” deve ser encarada como uma abstração: na verdade o paralelismo com a fisiologia humana implica que a ideologia, tal como a temperatura corporal, nunca é estática, mas muda constantemente, num processo cultural complexo. Essa descrição, no entanto, como qualquer descrição de um complexo ideológico, pressupõe que a ideologia pode fixar-se num instante momentâneo de repouso. Esse instante de repouso se acha efetivamente presente, em termos potenciais, nas mensagens publicitárias.

Os processos semânticos de redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são mecanismos de maior conteúdo ideológico da Publicidade, desde que por ideologia compreenda-se as estruturas do significado que desfiguram os fenômenos, estados e processos da cultura em geral (ou da cultura de uma empresa) ou que afirmem ou pressuponham a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos (sejam estruturados ou espontâneos, dentro do ambiente da organização).

Os valores centrais da marca, sua ideologia e comportamento mostram o quanto é importante esse movimento de administração da marca junto ao público interno da organização. Confirma-se o fundamento do que estamos chamando de *Endobranding* como um processo interno de construção do valor da marca, assegurando que os membros da organização se alinhem de maneira consciente com a marca e o que ela representa em um processo disciplinado para desenvolver a conscientização. A comunicação posiciona a marca internamente,

informa e inspira os colaboradores, contribuindo para a construção de uma marca forte agregando valor.

É com o objetivo da construção de uma marca forte que a elaboração de um modelo de comunicação interna da marca se faz importante e necessária. E a Publicidade se mostra como uma técnica que pode ser utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da marca.

## 4.2 – COMUNICAÇÃO DA MARCA

O uso de um símbolo para a representação visual de uma ideia remonta desde o princípio da história humana. Através dos desenhos pintados ou gravados no interior das paredes das cavernas (feitos pelos homens pré-históricos, com a intenção de expressar pensamentos), com sinais feitos nas vasilhas cerâmicas contendo especiarias, na Antiguidade, identificando o produto e o produtor ou através da marca gráfica aplicada na embalagem, que diferencia e identifica um produto do outro para o consumidor (PINHO, 1996). A linguagem gráfica sempre foi utilizada como um meio para a comunicação e a expressão.

A comunicação, de uma maneira geral, atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulagens necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”.

Esse raciocínio no qual a comunicação se refere para justificar uma linguagem apoiada na simbologia faz com que o símbolo, sob o ponto de vista da semiótica, se torne o próprio universo da humanidade. Toda linguagem então seria simbólica na sua essência, um sistema de explicação do mundo. Peirce (2003:73-4) diz que:

Os símbolos crescem. Retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos, especialmente dos ícones, ou de signos misturados que compartilham da natureza dos ícones e símbolos. Só pensamos com signos. (...) Se alguém cria um novo símbolo, ele o faz por meio de pensamentos que envolvem conceitos. Assim, é apenas a partir dos outros símbolos que um novo símbolo pode surgir. (...) Um símbolo, uma vez existindo,



espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce.

O desejo de compartilhar ideias e sentimentos faz parte da condição humana. Para uma organização, compartilhar conhecimento é fundamental. Para isso, o homem se utiliza de algum tipo de linguagem como forma de expressão, na busca de compartilhar seus pensamentos, seja por meio de gestos, sons, visualização de desenhos ou palavras. A linguagem é um conjunto de sinais, usada dentro de um código estabelecido, para se comunicar, entendendo como sinal qualquer coisa com que se tem contato e que, ao ser relacionado através de algum sentido, é associado à outra coisa, sendo-lhe atribuído um significado. Com o desenvolvimento tecnológico e de comunicação, encontra-se a possibilidade de construir os trânsitos de textos e signos entre as variadas mídias, se utilizando destes sinais, e de suas adaptações, para transmitir as mensagens. É uma forma de traduzir aquilo que se tem em mente em outras representações desses sinais. Estes sinais podem ser interpretados porque se estabelece associações entre eles, o que permite ser dado sentido. Busca-se atribuir significado a tudo o que é visto, visualizado.

A Comunicação Publicitária se apropria e se utiliza de símbolos para transmitir e compartilhar ideias, informações. A Publicidade, em sua função comunicativa, através do uso de elementos visuais, linguísticos, elabora símbolos que, quando postos diante de seu público alvo são decodificados, atribuindo significados com base em sua vivência, contexto e cultura da qual faz parte. Uma marca, um cartaz, uma embalagem, são exemplos de produtos gráficos com objetivos comunicacionais, usando tradicionalmente, como veículo de informação, a mídia gráfica impressa. A mídia gráfico-digital, via internet, tem sido usada como um canal interativo de informação e relacionamento, considerada uma ferramenta imprescindível para a Comunicação de Marca, justificando a inclusão da INTRANET neste canal também, promovendo a identidade visual da marca corporativa.

A identidade visual, enquanto desenho (aqui entendido como ato de representar idéias/objetos por meio de linhas e sombras; delineação dos contornos das figuras), faz parte deste cotidiano repleto de imagens. O Marketing não pode estar seguro de que a identidade visual, a expressão visual da marca, terá uma única interpretação. Cabe ao processo de Comunicação Publicitária com o público se assegurar desse movimento contínuo de construção de sentido, da construção da imagem da marca para o público interno, via Design.

Villas-Boas (2002) acredita que o Design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural.

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma expressão cultural, ou seja, “não é um objeto em si mesmo porque, ao termos contato com ela, obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história – individual e socialmente falando – e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social, e a este jogo damos o nome de cultura” (VILLAS-BOAS, 2002:16). Devemos lembrar aqui que, dentro do nosso campo de estudo, há uma cultura interna agindo nos colaboradores.

Geertz (1989) menciona também, em seu capítulo sobre símbolos, uma forma de arte javanesa, profundamente enraizada e altamente desenvolvida e que é, ao mesmo tempo, um rito religioso: o espetáculo de marionetes em sombras, o *wajang*, que, no meu entender, traz muita relação com a identidade visual. Ele é chamado de teatro de sombras porque os bonecos, recortados em couro, pintados em dourados, vermelhos, azuis e pretos, são manipulados de modo a projetarem grandes sombras numa tela branca. Assim como o Design projeta grafismos, logotipos e marcas.

Seguindo esse raciocínio, pode-se associar a INTRANET a esse teatro de sombras, onde se misturam as imagens, relacionando-se umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, muda-se a forma de ver essa identidade visual e a relação para com ela.

A grande síntese dessa imensa rede de signos são as representações gráficas da marca, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra). A INTRANET funciona como a mediação desta comunicação interna.

A identidade de uma marca é o resultado do processo de simbolização, da construção da autoimagem de uma entidade ou de uma individualidade. Ela tem um caráter tangível, com um apelo aos nossos sentidos, se apoiando na identidade visual da marca, aquilo que é expresso e se torna sensível aos olhos. A identidade propõe o reconhecimento tornando acessíveis às ideias que compõem a marca,

reunindo-as num sistema integrado. Assim, o seu caráter simbólico surge do fato das representações gráficas interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre o que é a marca, como ela se relaciona com os públicos e qual é a importância e a função da Comunicação, construindo sua identidade.

A imagem de marca será determinada na mente das pessoas pelo contato com as diversas formas de expressão da marca, incluindo o relacionamento interno com a marca/empresa. Assim, uma comunicação deve sintetizar; lembrar; atualizar, e reforçar uma relação que deve ser construída entre os colaboradores e a marca.

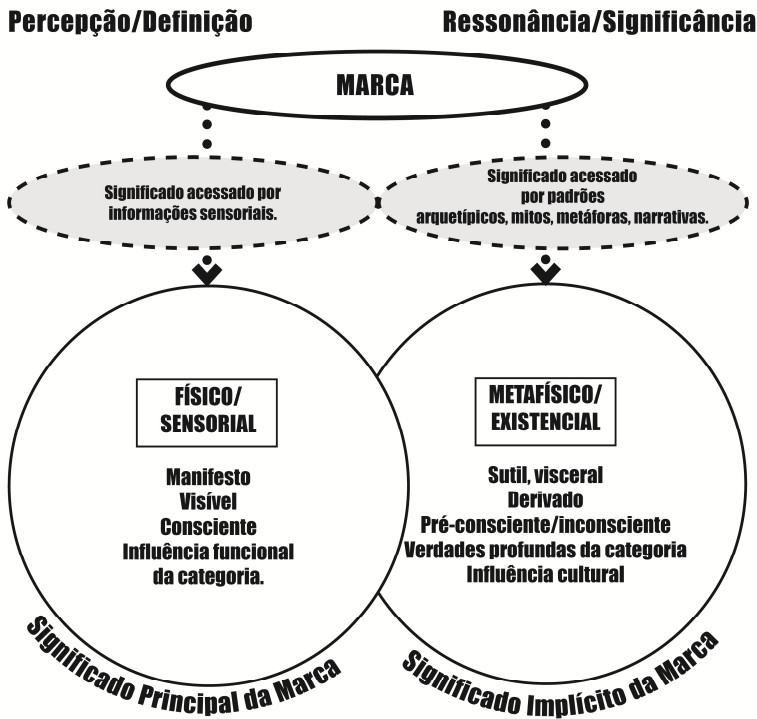
A imagem da marca se compõe de sua identidade (no sentido material e simbólico) e de seus valores (atribuídos por ela mesma e por seus usuários) que impactam seus públicos através de significados e de emoções. As marcas tem seu significado acessado por informações sensoriais e por padrões arquetípicos. A marca gráfica, a identidade visual, é a mediadora entre a intenção da marca e seus públicos, incorporando e submetendo o Discurso da Marca, atendendo às necessidades e desejos do usuário final.

Um dos trabalhos da Comunicação é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Quando o colaborador compreende essa sequencialidade da percepção e da cognição, cria-se uma ideia valiosa sobre o que é a marca. Segundo Batey (2010), o significado principal da marca é altamente determinado por seus benefícios diretos e atributos físicos. O significado implícito da marca reside na extensão emocional e na significação psicológica dos atributos, benefícios e outras associações em relação a ela, sua profundidade depende da maneira como ela é entendida e interpretada. As diferenças entre os dois tipos de significação pode entendida na apresentação da Figura 10.

A imagem de marca é resultado de todo o processo de interação entre a marca gráfica e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação organização-colaboradores, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca.

E, nesse sentido, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

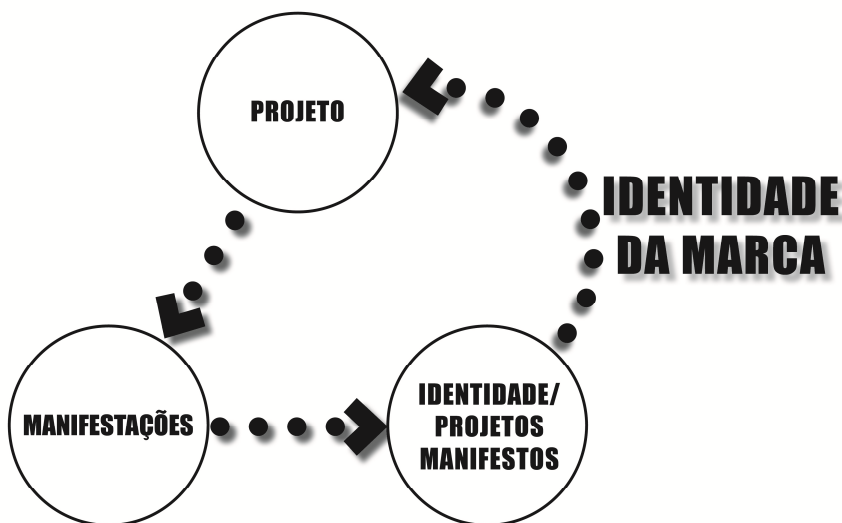
Figura 10: Modelo de significado de marca



Fonte: Batey (2010)

Mas a marca ganha dimensão quando ela se manifesta num processo de construção da sua imagem. Manifestações, essas, que impactam diretamente na identidade e nos projetos da marca através das percepções do público objetivado, para novamente interferir no projeto inicial. Nada impede que esse público seja o colaborador. E que o projeto inicial seja a construção da imagem da marca para esse público interno. A Figura 11 ilustra como a marca sistematiza um projeto de sentido e concretiza alguns de seus aspectos por suas manifestações. Os colaboradores interagem com elas e definem a identidade manifesta da marca por meio da qual é reconstituído o projeto da marca tal qual é observável pelas próprias manifestações.

Figura 11: A identidade de marca



Fonte: Semprini (2010)

O processo de construção da marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de Comunicação que, ao atuarem como manifestações da organização, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem, fruto da interação entre a organização, seu ambiente e o(s) público(s) a quem ela se dirige. O projeto de identidade da marca só ganha existência quando é compartilhado, via mídia, através de suas manifestações. Manifestações essa que criam, através do Discurso, uma identidade percebida pelo o colaborador, destinatário da mensagem, podendo se apropriar dessa manifestação e se relacionando com a marca, iniciando assim um novo projeto. Esse processo cíclico é básico para entender a metodologia que será proposta nesta tese, onde o processo de comunicação é a forma como o projeto se manifesta e cria sua identidade. Em nosso caso, a Publicidade é uma das ações de comunicação mais adequadas ao nosso objetivo.

Assim, a Comunicação da Marca se expressa através da comunicação formal, ou seja, através da Publicidade, uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a organizações, produtos ou serviços e, especificamente no nosso caso, à Publicidade Interna da Marca.

A Publicidade faz a mediação entre a marca e o público num processo de respostas com significados embutidos. Isso significa que a marca adquire relevância através da Publicidade - e o público é envolvido por ela. Tudo isso, segundo Semprini (2010), através de um Discurso (aqui no caso publicitário) que constrói uma narrativa simbólica (ver Figura 3).

A Figura 12 mostra que o processo de criação do significado não se produz no vazio, ele é profundamente modelado pelo contexto geral no interior do qual se manifesta e se modela as próprias condições de sua interpretação.

Figura 12: O processo do significado em seu contexto



Fonte: Semprini (2010)

As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e seus discursos. O que se espera é que, em

contrapartida, influenciem o comportamento e o discurso do público a que ela se dirige. O que vemos aqui, e que a Publicidade se apropria, é o conceito de valor (discutido no Capítulo 2) integrado ao processo de Comunicação. Valor esse que é construído com base no contexto em que o Discurso da Marca se manifesta, na narrativa que se utiliza adequada aos valores expressos no contexto. A marca quer ser percebida. E quando percebida pelo seu público interno, o diferencial se torna mais consistente. A INTRANET se apresenta como mídia adequada a essa comunicação.

A marca, quando faz a opção de se relacionar com seus colaboradores, necessita que um processo de Comunicação se estabeleça e, ao fazer isso, surge o caráter simbólico da interação da composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o público. E qual é a importância e função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade e/ou interferindo na imagem a ser construída junto ao seu público. A marca ganha sua imagem, e uma dimensão, quando ela se manifesta impactando diretamente nos seus projetos através das percepções do público alvo e seus diferentes comportamentos; com atitudes, modos de agir e reagir que são influenciados, entre outros fatores, pelas experiências de vida e experiências com a marca.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação, um posicionamento frente aos colaboradores. O profissional de comunicação, o publicitário, com relação à mídia digital INTRANET, projeta as informações verbais, visuais, sonoras, através da percepção visual, forma, cor, dimensões, textura (etc.) que possibilita uma relação com a marca e os demais materiais de divulgação, dentro de um projeto de Endomarketing (ou *Endobranding*). Para isso, o profissional se utiliza e cria signos/imagens para comunicar ideias, influenciar pensamentos e induzir a ações, que podem ser veiculados em diferentes mídias. Pode tanto se apropriar de símbolos com significados já previamente estabelecidos ou gerar novos, cujas associações deverão ainda ser criadas, vivenciadas. E o ambiente interno de uma organização é um espaço propício pelo controle que ele oferece. Portanto, é possível definir que a busca mais importante para o publicitário, dentro do processo de criação, são os aspectos criativos unificados à eficiência, atingidos por meio de um domínio da linguagem usada na Comunicação Publicitária. Sendo assim, essa busca é constante no caminho da

criatividade, linguagem e eficiência (BERTOMEU, 2002). Não há um paradigma específico de propaganda interna organizacional, “apenas cabe ressaltar que a adequação concisa de uma campanha ao público interno sempre funciona melhor que o preciosismo criativo e estético” (COSTA, 2012: 110).

O Marketing define como um bom logotipo aquele que dispensa palavras e que sua capacidade de síntese seja absoluta. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja, restaurantes, bares, shows e eventos. Os colaboradores deveriam, também, carregar o logotipo em seu dia a dia além daquele que fica no crachá.

Há um processo de atração e paixão entre pessoas e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. Acrescenta-se, em nosso estudo que, para os colaboradores, a experiência e o convívio de uso são diários e sistemáticos. Estes conceitos de valorização são resultados das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo interno da organização: são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. Assim, é preciso compreender este universo e aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público interno e a marca. Ou seja: “é preciso compreender a aplicar o código daquele universo”. (PEÓN, 2000:64).

Para Niemeyer (2003), é necessário que, em qualquer projeto, se tenha noção de como se dará o olhar das pessoas. Deve-se prever o modo pelo qual irão interagir com o universo simbólico que se estrutura como linguagem e comunica. Deve-se analisar por que vias haverá a interação e quais os efeitos de sentido serão resultantes deste processo de comunicação. O conhecimento do colaborador, de seus valores e de sua cultura possibilita a adequada articulação dos signos para que os objetivos comunicacionais sejam atingidos.

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar, à imagem corporativa, determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo. Do mesmo modo, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, são as estruturas e traços que remetem a um caráter, ou imagem pretendida, ou seja, objetos percebidos pelo olhar. É o que tem a possibilidade de ser percebido. Um dos elementos mais comuns da identidade visual é a marca gráfica, definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação



desses elementos), utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outros objetos. Uma marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas a veem, ficando definitivamente ligados a ela. E assim por diante, de uma história que começou a ser construída de dentro para fora.

A marca é fruto de um planejamento e de comunicação, que organiza as ações estratégicas para construir e projetar a marca. De acordo com Martins (2000: 4), *branding* "[...] é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas com os projetos de criação ou gestão de as marcas". Neste caso, quando se refere a um projeto de *branding*, entende-se que este envolve a apresentação da marca como um todo, que inclui o nome, o desenho de seu símbolo, um conceito, comunicação visual e posicionamento adequado no mercado. Já *brand equity* fundamenta-se no conceito de que "é um grupo de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que adiciona ou subtrai valor fornecido a partir de um produto ou serviço para uma empresa e/ou seus consumidores "(AAKER, 1998:16). Assim que certos ativos e passivos determinar o *brand equity*, devem ser ligado ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo ser alterados alguns ou todos os ativos ou passivos podem ser afetados e até mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviado para um nome e um símbolo. É por causa disso que a marca está incluída no nível operacional da organização, profundamente relacionada com as ações feitas durante o processo de transformação de uma ideia em um produto físico, desde sua criação até seu lançamento e distribuição no mercado. Ao se trabalhar com um público interno, justifica-se então adotar-se o termo *Endobranding*.

A estratégia de marcas precisa de alguém que gerencie o processo de comunicação, que implemente e coordene uma estratégia coesiva ao longo de múltiplos meios. A Publicidade é uma forte candidata a esse papel. Neste processo, a marca tem como objetivo tornar-se importante para as pessoas. A partir disso, a atividade de construção da marca e criar vantagens competitivas, além de desenvolver pontos de diferenciação, baseiam-se em cinco componentes: a fidelidade à marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associações à marca, além da percepção de qualidade e outros ativos relacionados à marca.

Por fidelidade à marca entende-se como o objetivo maior a ser alcançado e significa que os colaboradores estão satisfeitos e são fiéis,

esperando que a marca esteja sempre disponível. Eles acreditam na marca e se sente seguro com as qualidades reconhecidas por ele, preenchendo suas expectativas.

O conhecimento da marca refere-se à vontade do colaborador na recomendação de uma marca, reconhecida internamente por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de outras marcas.

A qualidade percebida diz respeito à imagem da marca e ao seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público interno, influenciando na orientação de compra e na lealdade à marca. Esta qualidade deve estar intimamente ligada à qualidade de trabalho.

O valor da marca pode estabelecer associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida, ou a uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem, uma satisfação no ambiente de trabalho, um orgulho em pertencer à organização. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros. O valor da marca reflete no valor do colaborador.

## CAPÍTULO 5 - A MARCA NO AMBIENTE DIGITAL

Todo produto de mídia, como suporte para comunicação de uma marca, busca transmitir informações pertinentes para o público, buscando influenciar sua maneira de pensar e agir. Por exemplo, a interface gráfico-digital da INTRANET é uma mídia que deve ser organizada para permitir a comunicação e a interação efetiva com, e entre, os colaboradores.

Com o desenvolvimento tecnológico, há inúmeras formas de se comunicar e estabelecer interação com seus públicos. É possível atingir a totalidade dos colaboradores conectados em rede à INTRANET, transformando-a numa nova mídia de comunicação da marca que antes se utilizava apenas da mídia tradicional para se fazer conhecer, com suas limitações em termos de abrangência e envolvendo alto custo e, hoje, com o uso da mídia digital, tem maior abrangência e divulgação estando disponível para todos que têm acesso a um computador e à rede. Situações comuns nas empresas.

Ainda que com suas características específicas, em termos de linguagem, envolvimento de sentidos diferentes no processo de percepção, cognição e interação, são ferramentas bem eficazes de comunicação. Toda campanha de Endomarketing acaba incluindo, em sua programação e planejamento, a mídia digital. Só que normalmente o site da empresa acaba privilegiado, em detrimento à INTRANET que acaba sendo encarada como uma ferramenta interna de menor valor, mas que na verdade se apresenta ideal para a comunicação da marca, principalmente quando expressa sua representação simbólica. “A intranet está cada vez mais sofisticada. O ideal é que ela seja tratada como um projeto gráfico, contemplando espaços para todos os grupos de conteúdo importantes para a empresa” (BRUM, 2010: 184).

Ao se interagir com estes diferentes produtos gráficos digitais, a percepção por parte do público sobre o que, para que e o que são pode ser identificada através do conjunto de elementos que dá forma ao conteúdo da mensagem transmitida: textos visuais e linguísticos, imagens, cores, formas, texturas, símbolos. O signo, por sua capacidade sintetizadora, permite seu entendimento em culturas diferentes, por aquilo que já foi convencionalizado anteriormente, em termos de sentido. O publicitário, ao criar um ícone/símbolo, que pode ser utilizado como marca representando graficamente um valor, deseja que este seja conhecido e reconhecido aonde quer que seja veiculado, seja por seu significado já atribuído e conhecido socialmente, ou a um significado que se deseja que lhe seja associado. Com relação ao Design, por

exemplo, a marca gráfica da rede de *fast food* Mc Donald's, com o uso da letra "M" estilizada, na cor amarela, simboliza, identifica e representa a marca por todo o globo terrestre. Numa interface de INTRANET, os elementos visuais da marca podem e devem estar expressos de maneira a facilitar o reconhecimento da marca por parte dos colaboradores.

Quando falamos de interface, a palavra nos remete automaticamente ao universo digital. Mas para Bonsiepe (1997), dentre as formas de entender o significado do que é uma interface, esta não diz respeito apenas à realidade digital. O autor comenta que a interface é uma ferramenta, um artefato intermediário, que possibilita a realização de uma ação desejada, e cita como exemplo o desejo de colorir os lábios. Para isso, é necessário um objeto que dê cor à boca, um batom, para que a ação de pintar a boca possa ser realizada. A interface faz parte do conceito ontológico desenvolvido pelo referido autor, do qual fazem parte o usuário (que deseja realizar uma ação), o artefato (que ajuda a que a ação seja realizada) e a ação em si.

O conceito de interface se desenvolveu dentro do contexto de sociedade informatizada a partir dos anos 80, em que termos como computação gráfica, multimídia, hipermídias, realidade virtual são comuns, por isso a influência do pensamento de interface ligado tão fortemente à informatização, aos computadores. O termo interface vem da área da Informática, e pode indicar tanto o hardware, referente à peça, ao produto, o material, quanto o software, o programa, relativo ao mundo virtual, imaterial.

O Design invade, com seus artefatos, diferentes espaços, superfícies, suportes e territórios em busca de uma forma de ocorrência material, de uma passagem ao sensível vivido das pessoas (SCOZ & COELHO, 2011). O projeto de uma interface para uma INTRANET constitui um novo campo de Comunicação Publicitária. A interface para um usuário é, conforme Bonsiepe (1997), um instrumento que possibilita a relação, a comunicação entre homens e computadores (e aqui no nosso caso com a empresa). Com relação à comunicação digital, que engloba processos, procedimentos e projetos relativos à mídia digital, é a interface campo de atuação aplicado às mídias digitais e interativas, que permite que o usuário/colaborador interaja com as informações da intranet, seja utilizando o mouse, o toque ou comandos verbais para "navegar", interagir, acessar links e ser direcionado pelos ícones e símbolos.

A comunicação digital tem uma conotação mais abrangente do que o projeto em si, abarcando a concepção, feitura e caracterização da linguagem para esta mídia. Deve fazer parte do projeto de manifestação

da marca. A Publicidade, dentro da comunicação digital, se preocupa também em questões relativas à interatividade/navegabilidade e mobilidade. Parte de uma metodologia projetual para seu desenvolvimento, tendo como suporte de informação a mídia digital, que possui suas características próprias em termos de linguagem. A mídia digital permite uma maior interação do usuário com as informações, já que este pode trilhar os caminhos que quiser na relação com a informação, pela estrutura não linear que esta mídia oferece. Por isso este meio tem sido tão considerado como suporte a Comunicação da Marca, pela abrangência que tem em termos de alcance e pela facilidade no acesso a informação. A comunicação digital está relacionada ao conceito de rede, da disseminação da informação e do desenvolvimento rápido dos suportes, plataformas, sistemas, interfaces. Para Sternthal e Lee (2006), há dois fatores-chave que influenciam as avaliações de uma marca em resposta às mensagens publicitárias. As pessoas usam o conteúdo que é apresentado e as associações pessoais evocadas por ele e também monitoram sua experiência de tomada de decisão e refletem sobre essa experiência com base em seus julgamentos. Percepção como, a facilidade de tomar uma decisão, e quão correta é a decisão, podem ter impacto significativo sobre os julgamentos que os indivíduos têm sobre a mensagem (STERNTHAL & LEE, 2006).

Um projeto de Publicidade para INTRANET envolve a configuração e organização das informações verbais, visuais, sonoras, sinestésicas, de navegação, de interação, com o estabelecimento de uma mídia com uma linguagem interativa, o que é mais do que a elaboração de ícones e desenhos. As interfaces são construídas com elementos visuais, mensagens, vídeos, imagens, etc. Estes elementos são considerados dispositivos metafóricos de uma realidade familiar aos usuários atuais, mas, mais que representar uma realidade, eles constituem essa realidade. Para Bonsiepe (1997), os elementos figurativos que aparecem no monitor não representam nada, mas sim propõe um espaço de ação. E cabe ao publicitário projetar as imagens figurativas que induziram as ações.

A interface permite que o usuário consiga realizar ações. Através da interface gráfico-digital podemos acessar informações pertinentes e conhecer mais a respeito de organizações, sendo um canal de divulgação. No caso de uma campanha publicitária digital, a estruturação das informações visuais e textuais, seja através de links, ícones, imagens, são elementos identificadores e formadores da identidade visual, que contribuem para a construção da imagem da organização. O uso de signos nesta interface é como auxílio na

navegação, permitindo o entendimento destes por quem quer que tenha acesso ao portal eletrônico, conseqüentemente, de diferentes culturas, associando a ele o significado pertinente que lhe permita navegar à vontade. É um desafio que os publicitários têm que enfrentar e poder capitalizar a imagem projetada da marca através desses símbolos. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados (VIEIRA, 2007).

De qualquer forma, estes signos devem estar consoantes aos utilizados nos demais materiais gráficos para que a relação entre a identidade (como se deseja ser visto) e uma unidade visual possa ser estabelecida e percebida pelos colaboradores, reforçando a imagem da marca.

O processo de desenvolvimento de novas tecnologias influenciou e revelou novas possibilidades para a comunicação e transmissão de ideias, da informação. Frente a esse processo de desenvolvimento tecnológico, cabe ao publicitário elaborar a ideia, dando-lhe forma, a fim de que se torne mensagem.

Assim, a adaptação eficiente na rede INTRANET de parâmetros gráfico-visuais da marca organizacional e a inserção de outros aspectos tangíveis e intangíveis que reforçam a cultura e a identidade corporativa podem ser viabilizadas por recursos de uma campanha publicitária digital. Isso amplia a função da rede INTRANET para além de uma base tecnológica que armazena e disponibiliza informações administrativas.

A identidade visual diz respeito a todas as formas de expressão da marca, em variadas mídias. Estes elementos permitem que associações e sensações positivas possam ser atreladas a marca em questão. Mesmo no universo digital o símbolo também é um elemento identificador, e que faz parte da identidade visual. O olhar é uma das formas de se experimentar as diferentes representações visuais ao seu redor: a visão, para o ser humano, é um dos principais sentidos de percepção e apreensão de imagens, mas a comunicação só acontece se o que se vê é objeto de conhecimento.

Nesse contexto político-cultural, a campanha publicitária digital visa a adequação da mídia à uma determinada comunidade com o objetivo de atribuir sentidos e significados pertinentes às informações que se pretende comunicar.

Esse conjunto de possibilidades e procedimentos é apresentado como meio dedicado ao conhecimento da marca junto ao público interno das organizações. Isso envolve a expressão de cores, formas, formatos, figuras, textos e outras imagens na mídia INTRANET, considerando-os

recursos de Design de Informação no processo de adaptação ou adequação da linguagem visual na interface gráfico-digital. O trabalho de adequação trata mais especificamente da significação dos aspectos visuais, que são decorrentes das possibilidades da mídia, como parte da comunicação integrada na marca nas organizações.

Para Geertz (1989:5), o objeto da etnografia está entre a ação (gesto, fala ou representação gráfica) de uma pessoa e sua intenção com isso: é “uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos das quais as ações são produzidas, percebidas e interpretadas”. Estruturas superpostas de inferências e implicações. Assim, com este contexto cultural propício à construção permanente de ideias e sentidos, não podemos nos apoiar em paradigmas antigos de atuação, não conseguindo transformá-lo produtivamente.

Geertz (1989:120) também apresenta o conceito de estrutura semântica, onde:

... a imagem não é apenas muito mais complexa do que parece na superfície, mas uma análise dessa estrutura força a reconstituição de uma multiplicidade de conexões referenciais entre ela e a realidade social, de forma que o quadro final é o de uma configuração de significados dissimilares a partir de cujo entrelaçamento se originam tanto o poder expressivo como a força retórica do símbolo final.

E acreditamos ser importante combinar esse conceito com a relação de símbolos cognitivos e símbolos expressivos que são fontes extrínsecas de informações em termos das quais a vida humana pode ser padronizada – mecanismos extra pessoais para a percepção, compreensão, julgamento e manipulação do mundo. Os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico, ideológico – são “programas”: eles fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (VILLAS-BOAS, 2002:38).

Este é o ganho que o jogo de persuasão da Publicidade tem a seu favor. Por mais que se trabalhe com ícones, sua interpretação não é tão simples assim. Além disso, dentro do processo de comunicação, fica muito mais indicativo de que estamos trabalhando com pessoas, identidades construídas ao longo do tempo e sempre mutantes.

Nesta perspectiva, o desenho de uma interface não é simples composição geométrica de linhas, porque decorre da interpretação e solução de um problema, transformando-se em “uma forma de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005). E com um público alvo especial e dimensionado, possibilitando o controle das reações: o público interno.

“É ao ato da palavra ‘vivo’, conduzido pelo locutor ao seu destinatário adequado, que se opõe à superfície muda dos signos pintados” (RANCIÈRE, 2005). Isso confirma que a criatividade não ocorre nas cabeças das pessoas, mas na interação entre os pensamentos de uma pessoa e o contexto sociocultural.

### 5.1 - A PRESENÇA DA MARCA NA INTRANET

Essa pesquisa de observação tem como objetivo descrever as interface INTRANET de empresas e descobrir o quanto elas comunicam sua marca para seus colaboradores através da visualização das informações. Manovich (2004) discorre sobre a visualização de dados, que pode ser definida como um mapeamento de dados para o domínio visual. Isto quer dizer que o conjunto de dados é mapeado em uma imagem, fazendo com que a informação seja comunicada de forma prática e clara. Neste contexto, surge a visualização da informação, que tem como principal objetivo representar graficamente informações a fim de facilitar a compreensão de conjuntos de dados. Card, Mackinlay e Shneiderman (1999) entendem a visualização como o processo de mapeamento de dados, formando representações visuais que são apresentadas a um observador humano. Carvalho e Marcos (2009) citam a cor, a forma, o tamanho, a noção de distância e movimento como características básicas de apreensão do sistema perceptivo humano. “Todas as aplicações orientadas a Visualização da Informação têm como base estas características, que combinadas e utilizadas de forma adequada, podem maximizar em muito a percepção da informação” (CARVALHO & MARCOS, 2009:22).

Como INTRANET tem um caráter de sigilo e confidencialidade, dificilmente uma empresa autoriza a entrada de pessoas de fora nesse ambiente interno, optou-se por uma solução de pesquisa que analisasse o que já fosse divulgado na web, onde se assume o caráter de apresentação, sem a preocupação com o sigilo e divulgação de dados internos.

Para essa pesquisa foram desenvolvidos estudos para observar previamente o fenômeno de comunicação nas interfaces gráficas das redes INTRANET. A abordagem partiu de uma pesquisa exploratória



para embasar a pesquisa de observação, utilizando uma interface digital para observar o modelo de referência proposto.

Os resultados obtidos compõem um conjunto de aspectos visual-compositivos da interface gráfica INTRANET como uma moldura no contexto das organizações. Assim, o design e a composição dos símbolos culturais, especialmente os símbolos gráficos, e seu processo de expressão e comunicação institucional, podem ser aplicados no processo de gerenciamento simbólico da marca presente em uma INTRANET.

O pesquisador executou uma pesquisa de imagens comerciais de INTRANET no ambiente web, via motor de busca Google Imagens, no período de maio de 2013, e o resultado foi dividido em 2 tipos. O critério de elaboração das tipologias tomou por base as ideias de Andrea Semprini (2010), para quem a imagem da marca é resultante de todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos. Assim, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

As tipologias se dividiram em:

1- **INTRANET silenciosa:** é a categoria que reúne as interfaces menos expressivas e, conseqüentemente, com menor potencial comunicativo, com pouco estímulo visual e, especialmente, com relação aos elementos identificadores e aos valores da marca.

2- **INTRANET eloquente:** é a categoria que reúne as interfaces mais expressivas e, conseqüentemente, com maior potência comunicativa, sendo visualmente mais estimulantes. Entretanto, há aquelas que priorizam a expressão dos elementos e valores da marca e outras que não. Assim, esta categoria se divide em duas subcategorias:

2.1 – **INTRANET focada na marca:** aqui são reunidas as interfaces que enfatizam a expressão da marca e seus valores, visando ampliar a comunicação da identidade organizacional.

2.2 – **INTRANET desfocada da marca:** aqui são reunidas as interfaces eloquentes, mas que não enfatizam a expressão da marca e de seus valores. Às vezes, isso ocorre por omissão e, outras vezes, há um excesso de informações visuais e informações em geral, retirando a marca do foco da comunicação.

Além disso, o processo de construção da marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como manifestações da organização, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem, fruto da interação entre a organização, seu ambiente e o(s) público(s) a quem ela se dirige. Ainda segundo Semprini (2010), é através de um Discurso (aqui no caso Publicitário) que se constrói uma narrativa simbólica (Figura 12).

As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e seus discursos. Para Gomes (2008), o processo publicitário se inicia com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca. O objetivo básico na comunicação é tornar-se um agente influente, pois, ao afetar os colaboradores, através do ambiente virtual INTRANET, promove sua inclusão na construção da marca como agentes autodeterminados e influentes para o público em geral.

Para Caetano, Marques & Silva (2011), o principal objetivo de qualquer espécie de ato consciente de comunicação é a enunciação, por um intérprete, do sentido intencional de um locutor, considerando uma dupla relação entre a mente de um locutor e a de um intérprete. Quando não ocorre a enunciação, pelo intérprete, do sentido intencional, a comunicação fracassou. Assim, concluímos que o principal objetivo é perceber a enunciação da marca no ambiente INTRANET. A identidade construída é fruto de um projeto (Marketing + Publicidade + Design) que se manifesta em uma INTRANET, interage com o usuário e afeta o projeto inicial, afirmando-o ou negando-o. Essa estrutura pode ser percebida na Figura 5.

### 5.1.1 – METODOLOGIA

Após a pesquisa *online*, 15 imagens capturadas foram escolhidas e separadas na classificação apresentada anteriormente (de maneira aleatória, optou-se por cinco exemplos de cada uma das tipologias). Para cada uma delas levantou-se a identificação dos valores da marca (missão, valores, posicionamento, e outros) navegando no site institucional da empresa pesquisada, aberto ao público em geral e buscou-se a representação gráfica da marca, especialmente do logotipo, também de maneira *online*. Tudo isso feito através de uma pesquisa na web. A justificativa deste levantamento é porque o processo de construção da marca, e suas manifestações, são resultantes das ações de comunicação expressos na mídia, no caso o site, que ao atuarem como

manifestações da organização, constroem a identidade e a imagem, para o(s) público(s) a quem ela se dirige.

Assim, a partir desses dados, optou-se por fazer a descrição baseada nos critérios de pregnância da forma (GOMES FILHO, 2000), onde “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas permitam as condições dadas” (GOMES FILHO, 2000: 37). Em outras palavras: quanto melhor for a organização visual da forma do objeto e mais rápida e fácil for a compreensão da leitura, maior será o índice de pregnância. O resultado da descrição, que privilegia a visualidade das informações e o discurso que é construído com isso, se apresenta a seguir:

#### 5.1.1.1 – Exemplos da categoria intranet silenciosa

##### 5.1.1.1.1. *Datavix Informática*

Valores: A garantia de estar sempre alinhada com a última palavra em tecnologia de informação é conseguida através de efetivas parcerias internacionais com empresas e consultores de reconhecido saber, e de ação conjunta com instituições brasileiras voltadas para a pesquisa, ensino e desenvolvimento institucional. A experiência obtida nos trabalhos executados, aliada a um programa permanente de desenvolvimento técnico e tecnológico para seus principais profissionais, possibilitam a DATAVIX desenvolver ferramentas de software aderentes aos requisitos do mercado brasileiro.

Figura 13 - Marca Gráfica Datavix:



Figura 14 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot shows a web interface for 'EasyGED.WEB' (Versão: 0.3.3.0) by 'DATAVIX Informática'. The page is titled '04 Cadastro Funcional'. On the left, there is a sidebar with 'Biblioteca Atual' (containing 'Demonstração' and 'Alterar' links) and 'Tipos de Documentos' (listing '01 Faturas', '02 Correspondencias Enviadas', '03 Correspondencias Recebidas', '04 Cadastro Funcional', '05 Desenhos', and '06 Relatórios'). The main content area is a form with the following fields: 'Matrícula' (with a dropdown arrow), 'Nome' (with a dropdown arrow and radio buttons for 'heloisa', 'Contenha', and 'Igual a'), 'Data Nascimento' (with a dropdown arrow), and 'Observações' (with a text area). There are 'Limpar' and 'Pesquisar' buttons at the bottom of the form.

Descrição: a interface da INTRANET capturada da Datavix segrega-se em 3 partes, apresentadas em forma de tabela. A parte superior, com uma coluna ocupando toda a largura da tabela, está a marca gráfica da empresa no lado direito e ao lado esquerdo um texto acima de um botão de ajuda. Esse texto tem a mesma tipologia utilizada pela marca gráfica, estabelecendo uma relação entre elas por semelhança. A utilização das cores vermelha e preta, presentes na marca gráfica acentuam esta semelhança. A marca gráfica apresentada nesta interface não é a mesma apresentada no site da empresa, apenas alguns itens, como cor e desenho gráfico são semelhantes. Não há uma imediata identificação da marca.

Na parte inferior, dividida em duas colunas, temos no lado esquerdo um menu indicando as opções de navegação dentro da INTRANET. Do lado direito há um formulário pré-formatado, padrão de softwares de edição web. Acima o título do documento e abaixo dois botões - Limpar e Pesquisa.

O fundo da interface é branco, as letras estão em preto, amarelo e azul claro. Não há nenhum indício de personalização no ambiente. Não parece ser uma ferramenta desenvolvida especialmente para a empresa nem acrescentar nenhum requisito de inovação tecnológica. As cores da marca não são exploradas na interface e a única presença da marca é o logotipo (diferente do apresentado no site da empresa) na parte superior.

Não passa a imagem de última palavra em tecnologia nem apresenta as parcerias internacionais. A expressão silenciosa da interface

não condiz com quem se apresenta como desenvolvedor de ferramentas de software experiente.

### 5.1.1.1.2. IBM Brasil

Valores: Soluções de TI, eventos e conteúdos regionais que podem ajudá-lo em seus desafios de negócio.

Figura 15- Marca gráfica IBM:

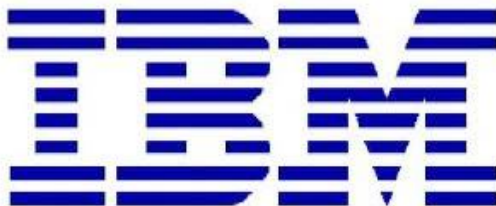


Figura 16 – Interface Gráfica INTRANET:

Descrição: a interface gráfica segrega-se em 3 colunas verticais e uma barra horizontal superior com os links para as páginas. A marca IBM se apresenta através da cor azul e a grafia, em texto, da palavra IBM. A configuração gráfica lembra, em termos estéticos, a

configuração de uma rede social ou de um documento de *Word* (editor de texto da Microsoft)

Não há uma solução inovadora de TI, com a interface da INTRANET se apresentando de maneira simples e despercebida, com soluções comuns encontradas no mercado, não desenvolvida especificamente. Não há nenhuma manifestação gráfico-visual de uma qualidade ou atributo da marca IBM, nem de seus colaboradores.

O fundo é branco e neutro. O texto em azul IBM e preto. A lateral direita da interface simula a apresentação de “amigos” em uma rede social tradicional. Reforça-se a informalidade e perde-se o aspecto “*business*” do negócio.

#### 5.1.1.1.3. *Forum Access*

Valores: A Fórum Access ([www.forumaccess.com.br](http://www.forumaccess.com.br)) gerencia a maior comunidade virtual de profissionais Microsoft do Brasil, oferecendo ofertas exclusivas a todos os participantes. A empresa oferece ofertas para profissionais Microsoft nas áreas de assinaturas (Revista Fórum Access) e Ensino à Distância (são tratando assuntos como.net, Visual Basic.net, Internet, SQL Server, Infraestrutura, MCSE, carreira, metodologias e muito mais).

Figura 17 - Marca Gráfica Fórum Access:



Figura 18 – Interface Gráfica INTRANET:



Descrição: a interface gráfica segregava-se em 3 colunas verticais e duas barras horizontais superiores: uma com função de identificação do site e outra com links para as páginas.

Na barra de identificação a marca se apresenta grafada e não visual, com configuração diferente da marca da empresa. A presença de outros elementos visuais diminuem a presença da marca e sua evidência.

A interface no geral não apresenta contraste de tipos e cores, o fundo branco serve como página para textos que se apresentam como feitos em um editor de texto tradicional, não há contraste de tipos nem de cores. A uniformidade da tipologia, em família e corpo, transforma a leitura em monótona e não há evidências de ofertas e oportunidades, pois não há “gritos” no discurso imagético da página.

A imagem da empresa é construída na frase “Nossa Visão” que não se utiliza de uma linguagem, seja verbal ou visual, que chame a atenção. Não recebe nenhum tratamento gráfico que desperte o interesse, provoque o desejo e promova uma ação.

Duas chamadas na parte superior, com fotos, remetem a uma ação do Departamento de R.H.

Na parte inferior divulga os resultados de uma pesquisa de satisfação e um canal de interação. No canto superior direito um canal de interação, o “Fale com o Presidente”.

#### 5.1.1.1.4. Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná – Celepar

Valores: Ser reconhecida pela Administração Pública do Paraná como a melhor opção em Soluções de Tecnologia da Informação e Comunicação, com Comprometimento, Compartilhamento, Respeito ao Interesse Público e Evolução Contínua.

Figura 19 - Marca Gráfica Celepar:



Figura 20 – Interface Gráfica INTRANET:





Descrição: a interface gráfica segrega-se em 3 colunas verticais e um conjunto de abas, dispostas horizontalmente, com links para a página.

A marca CELEPAR se apresenta no canto superior esquerdo, privilegiando o sentido de leitura, mas se perde junto à expressão gráfica da interface do navegador.

A coluna da esquerda, com dois tons de azul apresenta o texto em preto, com baixo contraste e dificuldade de leitura. A uniformidade do corpo da letra não dá um sentido de hierarquia de leitura, da mesma maneira da coluna central, onde um texto monotônico simula um editor de texto tradicional.

A coluna da direita apresenta vários logotipos do que parecem ser links úteis, não há uma apresentação.

Não há o uso nem das formas orgânicas da marca gráfica, nem da cor amarela, provavelmente com o sentido de luz. Para quem se propõe a ser a melhor opção em solução de T.I., não apresentou soluções além das tradicionais: um falso discurso.

#### *5.1.1.1.5. Supremo Tribunal Federal*

Valores: O Supremo Tribunal Federal é o órgão de cúpula do Poder Judiciário, e a ele compete, precipuamente, a guarda da Constituição, conforme definido no art. 102 da Constituição Federal.

Figura 21 - Marca Gráfica STF:



Figura 22 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot shows the 'Intranet Colaborativa' interface. At the top, there is a blue header with the STF logo, the title 'Intranet Colaborativa', and a 'Menu Institucional' dropdown. Below the header, there are navigation links: 'Meu perfil', 'Meus contatos', 'Minhas atividades', 'Minhas comunidades', 'Meus fóruns', and 'Meus calendários'. A search bar is located on the right side of the header.

The main content area is divided into several widgets:

- Meu Perfil:** Displays a profile picture of Leandro Borges de Rezende and an 'editar' link.
- Mural de atividades:** A list of recent activities with user avatars and text, including 'Carta Maria - Demétrius Jubé' and 'Alvaro da Silva'.
- Minhas comunidades:** A list of community links such as 'Seção de Soluções Corporativas' and 'Secretaria de Tecnologia da Informação'.
- Meus contatos:** A grid of contact photos with a search bar and a 'Ver todos' link.
- Minhas atividades:** A table listing activities, responsible persons, and update dates.
 

Atividade	Responsável	Última atualização
Intranet Colaborativa STF	Leandro Borges de Rezende	10/09/2011 10:20
Legislação Atualizada	Demétrius Jubé	10/09/2011 10:20
CMS do STF	Lucas Castro	10/09/2011 10:20
Banco de Talentos	Lucas Castro	10/09/2011 10:20
- Notícias:** A section with a 'Todas' dropdown and a list of news items, including 'STF inova com rede de colaboração web' and 'Supremo em dia'.
- Meu calendário:** A calendar view for the current month (September 2011), showing dates like 'Atualizado Sprint 09/2011'.
- Wikis e Blogs:** A list of links to wikis and blogs, such as 'Como usar o Jira' and 'Tutorial Jira'.
- Meus documentos:** A section for document management.

Descrição: assim como a maioria das interfaces anteriores, esta também se segrega em três colunas vertical e uma barra horizontal superior com link para as páginas.

Sua estrutura assemelha-se a interface gráfica de uma rede social, inclusive com a predominância do azul. Na coluna da esquerda apresentam-se *thumbnails* de contatos com pequenas fotos de perfis. A coluna da direita são links para outras páginas e a coluna central com apresentação, em sua maioria, de textos sem edição. Apenas no item Notícias se encontra uma diagramação com intenção de aplicar um pouco de ergonomia visual.

A presença da marca acaba obscurecida pela forte lembrança de uma rede social.

O discurso da marca acontece indiretamente através do link Notícias, ou seja, é uma mídia retransmissora de discursos, não faz um discurso próprio.

### 5.1.1.2 – Exemplos da categoria intranet eloquente

#### 5.1.1.2.1 – *Focadas na marca*

##### 5.1.1.2.1.1. *Unimed*

Valores: A Unimed é a maior cooperativa médica do mundo e se orgulha de ser brasileira. Acredita na diversidade, na sinergia, na singularidade, na interdependência e na união como filosofia de vida. Investe na valorização dos médicos e pratica uma medicina humana, ampla e preventiva. Por isso, cuida das pessoas com leveza, proximidade e alegria. Incentiva a busca equilibrada do bem-estar e da felicidade em todos os momentos como melhor forma de prevenção e promoção da saúde.

Figura 23 - Marca Gráfica Unimed:



Figura 24 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot displays the Unimed Intranet interface, which is organized into a grid of content boxes. At the top, there is a navigation bar with the Unimed logo and the text "Intranet Modelo". The main content area is divided into several columns:

- Left Column:**
  - Busca de Ramais:** A search box with the placeholder text "Informe o nome ou parte do nome:" and a search button.
  - Blog Sustentável:** A section titled "Dia Mundial do Meio Ambiente" with a sub-header "Melo Sustentável". It features a post by Gustavo Schott dated 22/05/12, discussing environmental responsibility and biodiversity.
  - Classificados:** A section titled "Anúncios" with a sub-header "Quer comprar um notebook? A oportunidade está aqui. Acesse e confira também os outros anúncios!". It includes an illustration of two figures, one holding a megaphone.
- Middle Column:**
  - Comunicados:** A section with a sub-header "16 de Maio" and a post titled "Treinamento" about the HTML 5 course being moved to the next month.
  - Artigos e noticias:** A section with a sub-header "Acompanhe as novidades!" and a post titled "Fique por dentro dos produtos do Portal Unimed" with sub-points about computer tips and message privacy.
  - Perguntas Frequentes:** A section with a sub-header "Quando é feito o pagamento?" and a list of common questions related to medical appointments and payments.
- Right Column:**
  - Opções:** A section with a sub-header "Troque doces por frutas e ganhe em saúde!" and a large graphic featuring a red apple, a large 'X', and a chocolate cake.
  - Aniversariantes:** A section titled "Junho" listing birthdays for Gustavo Schott (4), Marina Souza (8), and Eduardo Belatin (14).
  - Clima:** A section titled "Confira a previsão do tempo para os próximos dias" showing a weather forecast for Florianópolis - SC, with a high of 24°C and a low of 16°C.

Descrição: a interface segrega-se em 3 colunas verticais e uma barra horizontal superior. As colunas apresentam seus textos em *boxes* bem determinados, dando equilíbrio e harmonia na visualização. Seu usuário se sente cuidado e seguro em sua navegação.

A marca Unimed está bem presente na interface, colocada no canto superior esquerdo, privilegiada pela leitura ocidental. Suas cores estão distribuídas pelos *boxes*, marcando sua presença em cada informação. O equilíbrio entre texto e ilustração dá dinamismo na leitura e uso da interface.

O posicionamento e o conceito publicitário da marca divulgado ao público externo também está presente na intranet, sendo de conhecimento do colaborador. Existem campanhas institucionais de atitude (Dia D), mas não específico da marca. O discurso está presente ao longo da representação gráfico-visual da intranet.

#### *5.1.1.2.1.2. Parmalat*

Valores: Parmalat é uma das marcas reconhecidas pela qualidade, sabor e confiabilidade de seus produtos e está sempre preocupada em surpreender o consumidor com o melhor do leite e seus derivados. A Parmalat tem na qualidade de seus produtos e na força da marca as razões que a colocam na liderança da maioria dos segmentos dos quais atua.

Figura 25- Marca Gráfica Parmalat:



Figura 26 – Interface Gráfica INTRANET:



Descrição: a interface da intranet da Parmalat não tem uma estrutura de colunas, como a maioria das interfaces apresenta, dando-lhe uma diferenciação das outras marcas. A leitura do texto e das informações é fácil tanto em suas barras de links quanto no conteúdo apresentado na página.

A presença da marca se dá por sua colocação bem visível no canto superior esquerdo e pelos produtos da marca ilustrando o conteúdo.

Há também imagens de consumidores satisfeitos utilizando o produto, transmitindo confiança e satisfação. A interface traz a qualidade exterior da marca para o universo interno da marca.

Percebe-se um discurso alinhado, tanto externo quanto internamente, na medida em que a narrativa traz os valores expressos da marca, presentes em seu posicionamento no mercado. O discurso é único e fortalece a imagem da marca.

#### 5.1.1.2.1.3. Prade & Prade Advogados Associados

Valores: O escritório conta com selecionada equipe de profissionais que atendem à vasta clientela em diversas áreas do Direito, sempre preocupados com o resultado do trabalho executado e tendo como valores maiores a ética e a excelência técnico-jurídica.

Figura 27- Marca Gráfica Prade & Prade:



Figura 28 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot shows the Prade & Prade INTRANET interface. At the top, there is a dark blue header with the company logo and the text 'Advogados Associados'. Below the header, there is a navigation bar with 'INTRANET' and user options like 'logout' and 'admin'. The main content area is divided into three vertical columns. The left column contains a vertical menu with icons for various sections: INSTITUCIONAL, POLÍTICA INTERNA, CONDOTA ÉTICA, ESTRUTURA DO PESSOAL, COMPETÊNCIAS, CURRÍCULOS, CHAT, AGENDA TELEFÔNICA, DOWNLOADS, FÓRUM, NOTÍCIAS, LINKS, GERENCIAMENTO DE USUÁRIOS, and BIBLIOTECA. The middle column is titled 'Últimas notícias' and displays a list of news items with dates and titles. The right column contains a 'Perfil Sr.' section, 'aniversariantes' (anniversaries), and an 'enquete' (survey) section. The interface uses a clean, professional design with a color palette of blues, grays, and whites.

Descrição: a interface gráfica da INTRANET segue o padrão das 3 colunas verticais com uma barra horizontal superior.

Há forte presença da marca através de sua colocação no canto superior esquerdo, das cores e de seu grafismo de E comercial (&). Na coluna à esquerda encontram-se ícones que facilitam a navegação pelas páginas e seus links se referem à competência jurídica da marca e a

interação dos usuários. A intranet basicamente se mostra como um facilitador de troca de informações com notícias e recados.

A foto à direita na barra superior deixa claro quais são as atividades da empresa e a figura da justiça como plano de fundo da página reforça o contexto jurídico do ambiente.

Percebe-se uma INTRANET cuja narrativa é o da prática da justiça, com facilitadores e informações úteis, justificando o discurso da marca.

#### *5.1.1.2.1.4. Cadmus Soluções em TI*

Valores: Ser agente transformador na busca do sucesso e satisfação de nossos clientes, colaboradores e parceiros. Ajudar nossos clientes a obter êxito em seus negócios, provendo soluções personalizadas.

Figura 29 - Marca Gráfica Cadmus:





Figura 30 – Interface Gráfica INTRANET:

Quinta, 28 de Dezembro de 2006

Buscar

Editar Área Administrativa

Empresa Adm. e Financeiro RH Marketing Negocios NDC Help Desk

WebMail  
Cadmus  
São Paulo - SP  
CNPJ: 06.947.901

Workflow

Cadmus RH

pic

Inscriva-se no PIC e tenha qualidade de vida

Contatos  
E-mail: cadmus@cadmus.com.br  
Tel: +55 11 2848-2277

GREAT PLACE TO WORK  
INSTITUTE  
BRASIL  
Conheça o resultado da pesquisa clicando aqui.

A nova Intranet da Cadmus  
Conheça a intranet.

A Cadmus lhe deseja um feliz 2007.

Aniversariantes  
Dia Aniversariante  
27 Ricardo Pellicari

Fale conosco  
Fale com o diretor  
Reserva de salas  
Journal Cadmus

Você gosta de tirar fotos?  
Então nos ajude a escolher um dos temas abaixo para o Concurso de Fotos Sou Cadmus:

- Carnaval
- Baladas
- Animais
- Natureza
- Qualidade de Vida

Votar

Mundo TI

**Confira os finalistas do TOP IT**  
Premiando as empresas mais lembradas nos nichos em que atuam.  
[Saiba Mais](#)

**Banco do Brasil consagra-se como o mais inovador no uso da TI**  
Veja quem foram os dez primeiros colocados no ranking.  
[Saiba Mais](#)

Noticias Cadmus

**PIC**  
Acompanhe nossas notícias e prepare-se para o Novo PIC!!  
[Saiba Mais](#)

**Album de fotos Sou Cadmus**  
Curioso em conhecer como é a cara de quem é Cadmus?  
[Saiba Mais](#)

**De saco cheio da rotina?**  
Então vá para o Hopi Hari. E vire sua vida de cabeça pra baixo!  
[Saiba Mais](#)

Eventos

**27/03/2007 - Seminário de Gerência de Projetos - PMI**  
Atualmente não basta gerenciar o projeto atendendo seus requisitos custos, prazos e qualidade.

**08 e 09/05/2007 - Congresso de Gestão de Ameaças de Riscos**  
Atualmente as organizações reconhecem a importância da avaliação correto e gerenciamento adequado de riscos de TI e seus principais impactos nos seus processos de negócios.

**13/06/2007 - Gestão e Qualidade e Maturidade de Sistemas / CMMI**  
A Gestão de qualidade na entrega do projetos de TI tem sido um fator diferencial não só das empresas fornecedoras de serviços de TI, mas também da própria equipe de TI.

Copyright Cadmus - 1996 - 2006 | Todos os direitos reservados  
Powered by Cadmus Portais Tools

Descrição: a interface segrega-se em quatro colunas verticais e uma barra horizontal superior. As colunas são utilizadas para textos e grafismos visuais (anúncios, chamadas, links uteis) e as colunas centrais são utilizadas, na parte superior e na inferior na condição dupla. A presença da marca é evidente através de sua colocação superior esquerdo e pelo banner nas colunas centrais. Além disso, o colorido da

marca também se apresenta na barra superior através dos links para as páginas.

A interface é bem dinâmica e personalizada em seu conteúdo, mesmo tendo uma estrutura de base convencional. A marca se sobressai mesmo em uma situação corriqueira. Isso reforça o discurso da marca, que busca soluções personalizadas e satisfação do usuário. O colaborador é tratado como cliente.

#### *5.1.1.2.1.5. Banco BMG*

Valores: Fazemos tudo com excelência e agilidade, mantendo a operação e a estrutura simples e funcionais. Valorizamos franqueza e correção nas relações, sempre respeitando os colegas. Cumprimos com nossas responsabilidades, pensando no objetivo maior: o sucesso da equipe. Trabalhamos para alcançar grandes resultados.

Figura 31- Marca Gráfica BMG:



Figura 32 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot displays the BMG Intranet interface. At the top left is the BMG logo. A navigation menu on the left lists various sections like 'Meus dados', 'Saída intranet', 'Institucional', 'BMG Informa', 'Normas e Comunicados', 'Álbum de fotografia', 'Links Úteis', 'Agências', 'Convênios', 'Dúvidas frequentes', 'Fale conosco', 'Campanhas', and 'Sistemas'. The main content area is titled 'NORMAS E COMUNICADOS' and features a banner with a man's face and the text 'OS PRODUTOS QUE VOCÊ SEMPRE SONHO! CONFIRA'. Below the banner, there's a section for 'ARQUIVO' with 'Normas' (23 Arquivos de Normas) and 'Roteiros Operacionais' (22 Arquivos de Roteiros Operacionais). A detailed view of a document is shown, including its title, description, and metadata like 'Período de vigência' and 'Atualização'. On the right, there are search filters for 'BUSCA DE RAMAIS' and 'BUSCA DE DOCUMENTOS', and a 'ATALHOS DE BUSCA' section with links for 'Publicados do dia', 'Mais recentes', and 'Pendentes de leitura'. The footer includes 'VOLTAR AO TOPO' and 'BOLT BRASIL'.

Descrição: a interface gráfica é simples e funcional, segrega-se em quatro colunas verticais e uma barra horizontal superior. Nesta barra percebe-se a presença da marca no canto superior esquerdo ao lado de uma imagem utilizada para comunicação comercial, tratando o usuário da intranet no mesmo padrão do usuário externo.

As colunas da esquerda e da direita são para links e buscas, facilitando os acessos. As cores utilizadas na ergonomia visual são as mesmas utilizadas na marca, dando uma forte presença e associação à facilitação no processo de execução das tarefas.

Assim como a INTRANET da Parmalat, o discurso é alinhado tanto externo quanto internamente, na medida em que a narrativa evidencia os valores expressos da marca em seu posicionamento no mercado. A marca é fortalecida através de um discurso único.

### 5.1.1.2.2 – Desfocadas da marca

#### 5.1.1.2.2.1. Itaipu Binacional

Valores: Gerar energia elétrica de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento econômico, turístico e tecnológico, sustentável, no Brasil e no Paraguai.

Figura 33 – Marca Gráfica Itaipu:



Figura 34 – Interface Gráfica INTRANET:

The screenshot displays the Intranet interface for Itaipu Binacional. At the top, it says "Bem-vindo a Intranet" and includes user login fields for "Usuário" and "Senha". Below this is a navigation bar with tabs for "BRASIL" and "PARAGUAY". The left sidebar contains a menu with icons for "Empresa", "Documentação", "Aplicações", "Notícias", "Utilidades", and "Empregado". The main content area is titled "Jornal de Itaipu Eletrônico - JIE" and features a large article with the headline "Tempo ruim, bons resultados: meia maratona fecha com recordes". Below this are several smaller news items, including "Chineses vêm agradecer a Itaipu" and "Refúgio e comunidade, 25 anos". A central banner promotes "VOTE CATARATAS DO IGUAÇU" with the website "www.votecataratas.com". The right sidebar includes a search bar, a menu with "Organograma", "Centro de Documentação", and "Fórum", and a weather widget for "Foz do Iguaçu". The bottom of the page has a footer with logos for "ITAIPU BINACIONAL", "PTI", "Hospital Ministro COSTA CAVALCANTI", and "FIBRA".

Descrição: a interface gráfica segrega-se em 5 colunas verticais e uma barra superior horizontal. A marca está presente na barra horizontal no lado esquerdo e ao lado direito uma chamada “Bem-vindo à intranet”

Abaixo, ainda na barra, os links para as páginas utilizam as cores da marca para diferenciação. Fica clara, através da barra, a presença da marca na interface. Porém, nas colunas abaixo, a presença de outras 15 marcas (ligada à Itaipu) provocam uma baixa pregnância e a formação de ruídos na leitura.

O foco na marca principal é perdido diante de tantas marcas inscritas na interface. São múltiplos os discursos visuais. Assim, o posicionamento da marca Itaipu é silenciado pelo excesso de informação da interface INTRANET.

#### *5.1.1.2.2 Eliane Revestimentos Cerâmicos*

Valores: A Eliane é uma empresa de valores, focada em ações de responsabilidade social e ambiental. Desde 1960, suas ações, tratadas com seriedade, contribuem de maneira efetiva para a melhoria da qualidade de vida.

Figura 35 - Marca Gráfica Eliane:



**eliane**

Figura 36 – Interface Gráfica INTRANET:

The image shows the Elianet Intranet interface. At the top, there is a red header with the 'elianet' logo on the left and a globe icon on the right. Below the header, the main content area is divided into four vertical columns and a horizontal bar at the bottom.

- Left Column (Navigation Menu):** A vertical list of menu items with a textured background:
  - CÓDIGO DE CONDUITA ÉTICA
    - Missão
    - Visão
    - Valores
  - JORNAL DIGITAL
    - Histórico
  - SERVIÇOS
    - Convênios
    - Busca Completa
    - Webmail
    - Troca de Senha
    - SER Eliane
  - SIST. CORPORATIVO
  - PAINEL ESTRATÉGICO
  - G M D
  - PROGRAMAS
    - CIPA
    - 5s
    - Prog. de melhorias
    - BBV
    - PCD
  - SETORES
    - Informática
    - Qualidade
    - Exportação
    - CMG
  - NORMAS
  - LINKS
  - MAPA
- Second Column (Corporate Highlight):**

### Destaque Corporativo

**31 DE MAIO**  
DIA MUNDIAL SEM TABACO

*A Eliane apóia esta iniciativa*

**Nova linha de produção na Eliane I**

Como parte do Plano de Negócios da Eliane, a centralização das atividades de produção levou a unidade I a iniciar a produção em mais uma linha de produção, aumentando a capacidade para 720.000 m<sup>3</sup> mês. Saiba mais

**Funcionários visitam Porto de Navegantes em SC**

No mês de maio representantes das equipes de Exportação, Importação, Expedição e Inspeção fizeram uma visita ao Porto de Navegantes, em Santa Catarina.

A visita foi realizada para que os profissionais da área compreendessem com clareza os procedimentos portuários e de coeração. Em breve este porto será o
- Third Column (Webmail):**

**Webm@il**  
Informe seu e-mail

@eliane.com

Digite sua Senha

LOGAR LIMPAR

**Buscar Pessoas**

BUSCAR LIMPAR
- Bottom Right (Disclaimer):**

**TERMO DE RESPONSABILIDADE**

>>> Ler o termo <<<

Para aceitar o termo preencha seus dados!  
CPF :

Descrição: a interface segrega-se em quatro colunas verticais e uma barra horizontal. A presença da marca encontra-se na própria barra através da cor institucional. A estrutura gráfica da marca é utilizada na composição da marca Elianet. O vermelho é o elemento da marca que mais se manifesta na interface e, por ser uma cor forte, acentua a interface e seus elementos. Associada à presença de imagens e desenhos, fica uma forte cacofonia. A coluna da esquerda, com os links marcados, apresenta uma imagem de fundo texturizada acentuando a confusão de informação da interface.

O discurso visual da interface se sobrepõe ao discurso da marca sendo produto e não mídia de disseminação da marca.

### 5.1.1.2.2.3 Grupo 7COMm

Valores: O nosso objetivo é promover soluções de Inclusão Digital para a inserção e a recolocação de indivíduos no mercado de trabalho.

Figura 37 - Marca Gráfica 7COMm:



Figura 38 – Interface Gráfica INTRANET:

Descrição: a interface segrega-se em três colunas verticais principais, com subdivisões das duas colunas (à direita e central) na parte mediana da interface, e uma barra horizontal superior. A presença da cor azul é intensa, mas não fica associada à marca, que se apresenta branca no canto superior direito. Os elementos figurativos de ilustração competem, em cor, com a sobriedade do azul e não se integram à página e sim se impõem, bruscamente. Os recortes brancos sobre o fundo azul interrompem a leitura.

A marca se esconde, assim como sua proposta de inclusão. A forte presença dos elementos visuais na página não convidam nem incluem o usuário a uma navegação com a 7COMm. São assuntos de variedades, um “painel de cortiça na sala do cafezinho”.

A página gráfico-digital é fracionada em múltiplas informações, perdendo sua unidade e a possibilidade de discurso da marca.

#### *5.1.1.2.2.4 Refrescos Bandeirantes*

Valores: Ser a melhor e mais rentável empresa de bebidas do Centro-Oeste. Garantir o respeito e a satisfação dos nossos consumidores, clientes e colaboradores, nas comunidades que atuamos, através da qualidade de nossos produtos e serviços, com responsabilidade aos acionistas sobre o capital investido.

Figura 39- Marca Gráfica Bandeirantes:





Figura 40 – Interface Gráfica INTRANET:

Refrescos Bandeirantes  
Indústria e Comércio S.A.

SEXTA-FEIRA, 23 DE AGOSTO DE 2006

- JORNAL BAND
- GALERIA DE IMAGENS
- EVENTOS BAND
- DICAS
- REMBAL
- REBRICA
- HOLDING
- BAND
- ESCALAS DE PLANTÕES
- COMPRE PRODUTOS COCA-COLA
- VENDAS PARA FUNCIONARIOS
- ACOMPANHAMENTO DE PROJETOS
- MURAL
- GALERIA DE FOTOS GERAL

MURAL

ANIVERSARIOS  
DO MES

TO CHEGANDO

CARDÁPIO

DICAS DE RH

NOTÍCIAS

CLASSIFICADOS

SERVIÇOS

SAR

- Clientes
- Estoque
- Vendas
- Faturamento
- Entregas
- Atendimento ao revendedor
- Serviços Getim
- Carga Diária
- Coke Pit

DATA	NOME
13/06/2006	AFONSO ALVES MARTINEZ
13/06/2006	BERNARDO SANTOS
13/06/2006	MARCOS AURELIO COSTA
13/06/2006	JOÃO ONIZIO HUNEE ALESCOM

ESCALA DE PLANTÕES

VEJA TODOS OS HORARIOS

EVENTOS BAND

- Entrada Franca - Show com o humorista Juquinha, e [+]
- Ve ai - Vai comer o camagôlnia 2006. [-]
- Teatro - Festival de teatro educação e cidade. [-]
- Cultura - Cine Cultura exhibe filme sobre ai. [-]

COMPRE PRODUTOS COCA-COLA

- Tabela de Preços
- Faça sua Compra
- Como Comprar

COPYRIGHT © 2006. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. R.OD. GO 946, KM 9,5 CEP: 73340-000 - TRINDADE-GO

Descrição: a interface gráfica segrega-se em duas barras horizontais, superior e inferior, com duas colunas verticais entre elas.

O fato de a Bandeirantes ser uma distribuidora, a presença da marca Coca Cola é marcante, com os vermelhos predominantes e o grafismo característico do refrigerante.

A marca Bandeirantes se apresenta discretamente no canto superior esquerdo, em grafia tradicional, competindo visualmente com a marca e uma lata de Coca Cola.

A primeira sensação visual é a de que estamos numa intranet do refrigerante. A marca Bandeirantes se anula frente à forte presença da outra marca.

A forte presença do discurso da marca Coca Cola reforça a situação da marca Bandeirantes como simples distribuidor.

#### 5.1.1.2.2.5 - Prata Fina

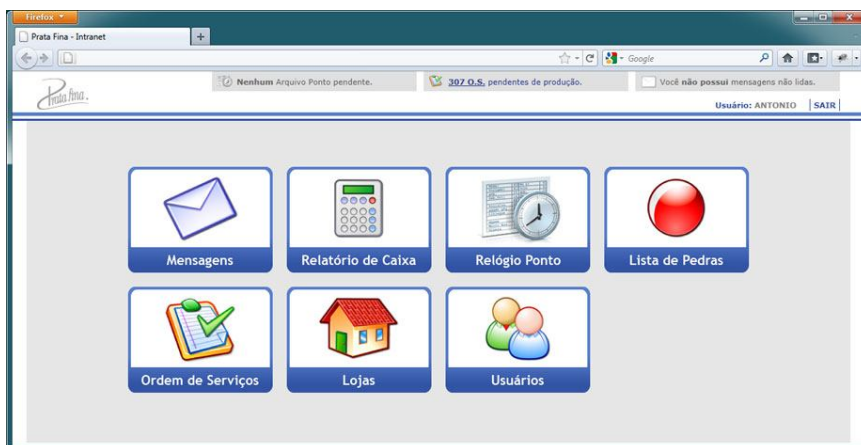
Valores: A Prata Fina é uma loja de artigos de joalheria/bijuteria cujo slogan é “Inspira e Apaixona” e “Sempre presente”. A chamada em

seu blog para a loja virtual é “Todo o brilho que você merece está aqui! Vem conferir ;)”

Figura 41 - Marca Gráfica Prata Fina:



Figura 42 – Interface Gráfica INTRANET:



Descrição: a interface gráfica se resume a uma barra horizontal superior com a presença da marca no canto superior esquerdo e a presença de sete figuras gráficas no interior da interface desta em grafismo e identificação visual da marca.

Os elementos gráficos das figuras utilizam de imagens prontas de acesso fácil via buscadores da internet, sem personalização e presença de moda, área em que a marca se insere. A marca se perde na visualização vulgar das imagens.

Não há brilho nem inspiração. O usuário não é privilegiado e o discurso refinado da Prata Fina é perdido diante da presença central de ícones gráficos (clipart) pré-concebidos.

Após a pesquisa percebeu-se que a capacidade da informação visual é muito mais ampla do que aquelas transmitidas e/ou assimiladas pelos outros sentidos. A comunicação, feita e difundida pelos meios tecnológicos, nos expõem a múltiplos elementos visuais. O aprendizado e a absorção de uma comunicação da marca tornam-se imprescindíveis à compreensão da forma de como se apresenta nossa cultura atual. Semprini (2006), justifica essa preocupação quando afirma que a marca é definida como uma instância enunciativa de informação visual. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação, percebido pelos olhos e assimilados pelos outros sentidos, conforme dito acima no processo de pregnância da forma. Assim, ao se definir o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações de marca, em nosso modelo, “a comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, as práticas de interação ou os modos de distribuição da informação” (SEMPRINI, 2006:183). Os colaboradores interagem com essas manifestações e definem a identidade manifesta da marca por meio da qual é reconstituído o projeto da marca tal qual é observável pelas manifestações.



## **CAPÍTULO 6 – MODELO PARA UM SISTEMA INTERNO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA NA INTRANET ATRAVÉS DA AÇÃO PUBLICITÁRIA**

O objetivo deste capítulo é apresentar, com fundamentação teórica, o desenvolvimento de um modelo que proporcione um sistema interno de comunicação da marca na intranet através da ação publicitária, e assim promover o conhecimento da marca nas organizações. Para Ferreira (2005), a palavra *modulus* provém do latim, originando a palavra modelo, cujo significado associa-se a diferentes sentidos. Molde, forma e padrão são alguns exemplos desses significados. Em linhas gerais, a palavra modelo pode ser entendida como aquilo que serve de exemplo, norma ou referência para alguma coisa em determinadas situações.

De acordo com Selic (2003), um modelo pode ser entendido como uma representação parcial da realidade, sendo caracterizado pelos seguintes atributos: a abstração, para sintetizar o domínio de conhecimento cujo objetivo é representar; o entendimento, para propiciar entendimento relacionado à percepção do domínio modelado; a precisão, para representar adequadamente o domínio modelado; a predição, para comportar-se de acordo com o domínio modelado em algum tipo de avaliação estruturada; e o baixo custo, para facilitar e simplificar a atividade de entendimento do domínio de conhecimento a ser representado.

Um sistema interno de comunicação da marca na rede INTRANET, através da ação publicitária, permite a elaboração e o desenvolvimento de uma campanha publicitária interna da marca, sua veiculação e a avaliação da penetração da mídia INTRANET para informar e disseminar junto aos colaboradores o conhecimento da marca organizacional. Assim, os colaboradores poderão perceber, apreender e também disseminar conhecimentos e comportamentos coerentes com a marca cultivando a sua identidade e construindo sua imagem positiva junto ao público externo.

Figura 43: visualização do processo de comunicação da marca na INTRANET



Fonte: o autor (2014)

A discussão conceitual e a atuação prática perpassam as tecnologias de informação e comunicação (TIC) para a produção de significados na utilização do ambiente digital interativo em rede INTRANET como sistema de comunicação da marca. Isso envolve também outros aspectos relacionados com linguagens diversas e recursos visuais pertinentes às áreas de Design e Publicidade. Assim, há o propósito de ir além do uso automático da base tecnológica, compondo um modelo que inter-relaciona o conhecimento do público colaborador, a identidade da organização, os valores do negócio, os elementos de expressão da marca organizacional e as estratégias e ações para disseminar o conhecimento da marca e possibilitar a promoção de atitudes e comportamentos correntes, através de ações integradas de comunicação da marca. Brathwaite (2003), ao fazer uma distinção entre teorias, modelos conceituais e frameworks, indica que as teorias estão relacionadas com os modelos conceituais. Assim, indica que os modelos

conceituais têm um nível de abstração mais alto do que as teorias, já que as teorias podem ser derivadas dos modelos conceituais.

Para a fundamentação teórica, que foi apresentada ao longo desta tese, a base teórica é composta por conceitos de Marketing (KOTLER & KELLER, 2012, SANTOS & VARVAKIS, 2011; SÁ, 2010; AAKER, 2007,1998; KELLER,& MACHADO, 2006; KOTLER, 2003/1998; TAVARES, 2000), Endomarketing (COSTA, 2012; BRUM, 2010/2000/1998; BEKIN, 2004; CERQUEIRA, 2002/1994; GRÖNROOS, 1995), Comunicação Organizacional (PERASSI & RODRIGUES, 2011; BALDISSERA, 2009; RUÃO 2008/2003; ANGELONI, 2005; RICHTER,2005), INTRANET (ÁVILA, 2011; QUEVEDO &ULBRICHT, 2011; PORTO, 2008; TRINDADE, 2008; PONS, 2007; CARVALHO, 2006; RODRIGUES, 2006; PEREIRA, 2005; DIAS, 2003; GHEDIN,2003; DAMSGAARD & SCHEEPERS, 2001; EVANS, 1993), Marca (BATEY, 2010; SEMPRINI, 2010; TROIANO, 2009; BUCKLEY&WILLIAMS, 2006; DAVIS, 2006; STERNTHAL&LEE, 2006; HOLT, 2005; MARTINS, 2000), Design (WHEELER, 2012; SCOZ &COELHO, 2011; VILLAS-BOAS, 2002; BONSIPE, 1997) e Publicidade (CIACO,2013; CAETANO, MARQUES & SILVA, 2011; GOMES, 2008; LUPETTI, 2007; VIEIRA,2007; VESTEGAARD/ SCHRODER, 2004; ALVES, 2003; BERTOMEU,2002; JAKOBSON, 1987) no sentido de embasar um modelo que efetive o processo de comunicação interna da marca na INTRANET.

O primeiro conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve o Marketing como campo privilegiado de estudos e atividades relacionadas com a marca, na medida em que define o posicionamento da marca junto ao público. O estudo dos objetivos da marca e do perfil do colaborador é necessário para a compreensão e o desenvolvimento da marca de acordo com os valores e elementos envolvidos. Isso envolve ideias a respeito de missão, valores e posicionamento do negócio representado pela marca junto aos colaboradores.

O segundo conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve a Publicidade, porque a imagem da marca necessita ser comunicada e desenvolvida nas mentes dos colaboradores (e também de outros públicos). Isso não se reduz às estratégias e ações publicitárias. Porém, a linguagem e a prática em Publicidade oferecem recursos eficientes para a construção pública da imagem positiva da marca. A campanha publicitária compõe e propõe a narrativa central sobre a marca e tudo que essa representa, disseminando o discurso da imagem da marca que

deve ser projetada de acordo com o universo simbólico do público que, neste caso, é composto por colaboradores.

O terceiro conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve o Design, especialmente, porque a comunicação interativa em rede INTRANET ocorre através de uma mídia de interface gráfico-digital. Assim, a composição eficiente da interface gráfico-digital, relacionando ergonomia funcional, visual e cognitiva é necessária para suportar a comunicação publicitária no processo de disseminação do conhecimento da marca entre os colaboradores da organização.

Isso significa que a marca adquire relevância através de estratégias e ações de Design, como mediação das estratégias e ações de Publicidade e Marketing. A ordem de desenvolvimento da campanha publicitária de disseminação do conhecimento da marca orientada pelo modelo proposto é a seguinte: (1) estudo do contexto e definição de estratégias e ações de Marketing; (2) planejamento de estratégias e ações da campanha de Publicidade via INTRANET; (3) adaptação da interface gráfico-digital do ambiente digital em rede INTRANET via projeto de Design, para efetivar a veiculação da campanha de disseminação do conhecimento da marca organizacional.

Para Lupetti (2007:15), elaborar o processo de comunicação publicitária exige “interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores”. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada, um sistema que organize o projeto, o processo de comunicação.

Segundo Semprini (2010), a identidade manifesta de uma marca é totalmente dependente da dimensão sensível com a qual interagem os destinatários. A capacidade de conhecimento de cada indivíduo está em constante troca com o ambiente social ou organizacional no qual está inserido. Portanto, deve-se considerar que a interação coletiva é ampliada e também potencializada no ambiente digital INTRANET.

Trata-se aqui da comunicação da marca em uma visão interdisciplinar, voltada para a inclusão e a democratização da informação, dado que se estrutura fundamentado em bases teórico-metodológicas de disciplinas articuladas em suas contribuições aos processos de conhecimento e na compreensão deste como fator gerador de valor. Nesse contexto, o conhecimento não é o que se sabe e sim o que se faz, porque é aplicado em processo. Nesta medida, muitos dos projetos desenvolvidos pelo Design têm, entre outras funções e atributos, o estatuto de mídias em um sentido amplo (SCOZ & COELHO, 2011). O desenvolvimento de um sistema em rede INTRANET adaptável e acessível para representação gráfica, na ótica



da comunicação da marca, possibilita divulgar os elementos de promoção do conhecimento da marca junto ao público interno da organização, favorecendo o processo de construção da identidade da marca.

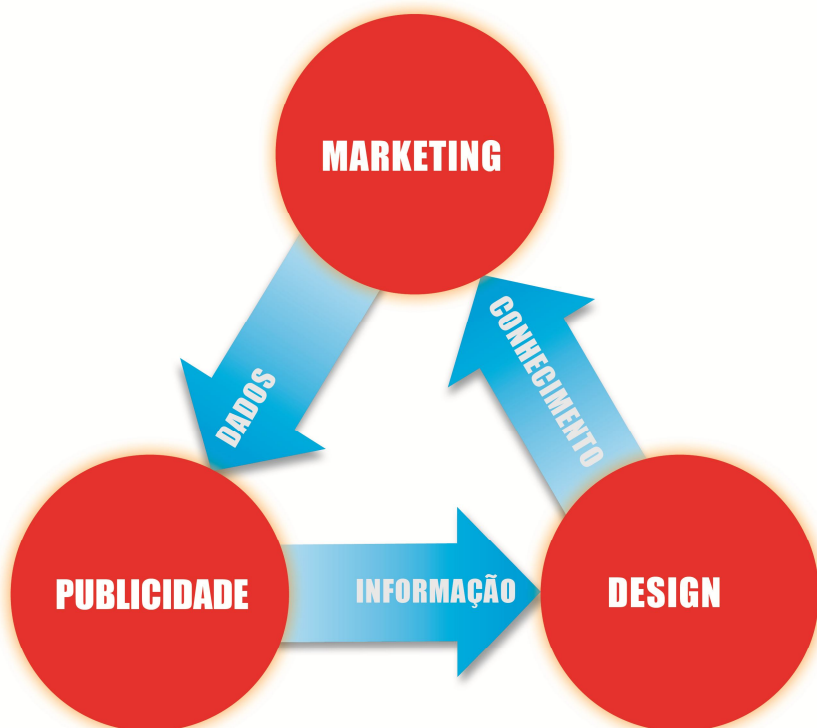
A proposta de um modelo que efetiva um sistema interno de comunicação da marca, inicialmente se apoia nos aspectos fundamentais (Figura 44). Primeiramente, a percepção estética capta, como dados, os estímulos tácitos que, no campo semântico, envolvem aspectos simbólicos do plano cultural e econômico. A percepção do conceito/conteúdo envolve a forma, a linguagem expressiva e conteudista e uma semântica, que transforma tudo em informação. A percepção de mídia envolve a sensação figurativa, a propagação, a publicização, a divulgação, a midiaticização, transformando-se em conhecimento.

Figura 44: Aspectos fundamentais do modelo e o processo de percepção.



Os três temas abordados se relacionam e se transformam em três disciplinas comunicacionais para construção da identidade: o Marketing, a Publicidade e o Design. A tese entende o conhecimento como um processo assim, os dados levantados são transformados em um discurso persuasivo, adaptado e adequado à linguagem visual da interface, promovendo o conhecimento da marca, levando à representação e à crença. A linguagem publicitária é utilizada para a construção de um discurso, aqui em nosso caso, da marca. O discurso é a forma instrumental (palavra ou imagem) pela qual a mensagem cumpre seu papel persuasivo. A INTRANET, considerando-os recursos de Design de Informação no processo de adaptação ou adequação da linguagem visual na interface gráfico-digital, trata mais especificamente da significação dos aspectos visuais, que são decorrentes das possibilidades da mídia, como parte da comunicação integrada na marca nas organizações. O conhecimento, codificado em informações, transita entre indivíduos por intermédio de linguagens simbólicas que são veiculadas em diferentes meios (mídias) de compartilhamento. Dessa troca de conhecimentos proporcionada pelas linguagens e pelos meios de troca, nasce a cultura da marca. A relação de interdisciplinaridade se estabelece da seguinte forma (Figura 45), como fatores comunicacionais do processo:

Figura 45: O processo interdisciplinar de comunicação da marca



Fonte: o autor (2014)

Relacionando-se os aspectos fundamentais de entendimento da marca com as disciplinas comunicacionais, tem-se o seguinte quadro:

Quadro 1: Relação dos aspectos fundamentais de entendimento da marca com as disciplinas comunicacionais.

Aspectos fundamentais:	Aspectos da marca:	Aspectos da comunicação:	Aspectos publicitários:	Disciplinas comunicacionais:
Estética	Cultural Econômica Simbólica Dimensão Linguagem codificada Estética Dados	Levantamento de dados Estratégia Planejamento Objetivos Público Briefing	Conceito	Marketing
Conceito/ Conteúdo	Sensação figurativa Forma Linguagem expressiva Sintaxe Informação	Layout Imagem Texto Veículos	Tema/ Slogan	Publicidade
Mídia	Propagação Publicização Divulgação Midiatização Linguagem conteudista Manifestação Conhecimento	Idéia Linguagem da mídia Frequência Alcance Duração	Campanha	Design

Fonte: o autor (2014)

O dado é a base para a informação e é tudo que pode ser captado pelos órgãos do sentido. Em princípio não tem valor agregado e, de forma isolada, não permite entendimento e nem conectividade. Seu levantamento é da competência do MARKETING através da percepção estética do ambiente organizacional e evidenciando o conceito básico da

manifestação da marca. A informação pode se definida como dados dotados de relevância e propósito, enquanto que os dados se definem como uma simples observação sobre o estado do mundo (DAVENPORT & PRUSAK, 1999). A informação é a base para o conhecimento, agrega valor ao dado e implica em significado. É o conhecimento codificado. A transformação do dado em informação é da competência da PUBLICIDADE, utilizando-a para a construção do conceito, relacionando o conteúdo identificado e transformando em uma linguagem de persuasão. O conhecimento é um processo cognitivo que mistura vários elementos como experiência, valor, verdade fundamental e discernimento. É da competência do DESIGN propiciar sua facilitação através da construção de uma mídia para a disseminação da campanha publicitária da marca tornando-a visível, dando forma. Segundo Scoz e Coelho (2011), parece apropriado definir o Design como um espaço intersticial de convergências, que resulta sempre harmônico de diferentes saberes.

É importante entender que os conceitos de dado, informação e conhecimento não são intercambiáveis, e que a falha e o sucesso organizacional podem depender da clareza que a organização possui em relação ao que é necessário, ao que possui e ao que pode e não pode fazer com eles. (DAVENPORT&PRUSAK, 1999).

O modelo para o desenvolvimento de uma campanha publicitária da marca se baseia, conforme mostrado na Figura 45, em três fatores:

1 – O Marketing, que resulta no conceito publicitário. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- O posicionamento da marca e de suas particularidades no ambiente interno e como está inserida neste contexto.
- A descrição detalhada da marca seguindo os aspectos de Comunicação.
- O perfil dos colaboradores e suas características específicas: sexo, idade, tempo de casa, instrução, atitudes, opiniões, motivações, estilo de vida, etc.
- A determinação dos objetivos de marketing/comunicação descrevendo que problemas a campanha deverá resolver e assim levantar as informações do briefing e fazer uma avaliação crítica (um processo cíclico e dinâmico); identificar os problemas e as oportunidades reais e assim fixar os objetivos de propaganda.
- Definir o “conceito” que a criação deverá seguir.

2 – A Publicidade, que resulta no tema/slogan. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- A comunicação do posicionamento da marca, evidenciando a importância de uma marca bem posicionada junto aos colaboradores, como ela é vista atualmente, ressaltando seus aspectos formais.

- Definir a “estratégia de *copy*” com o posicionamento atual (promessa básica / imagem desejada / justificativa / atributos complementares).

- Definir a “estratégia de imagem”, para aplicação na campanha a ser criada, com objetivo de alcançar seu público alvo com a mensagem.

- Definir as estratégias de criação, descrevendo como será desenvolvida a campanha, sob os aspectos de problema a ser resolvido pela campanha (definido pelos objetivos de comunicação) e forma de apresentação.

- Definir o tema da comunicação/campanha (definido pelo posicionamento – atual ou pretendido).

- Elaborar a abordagem da comunicação/campanha.

- Definir o *slogan* da comunicação/campanha.

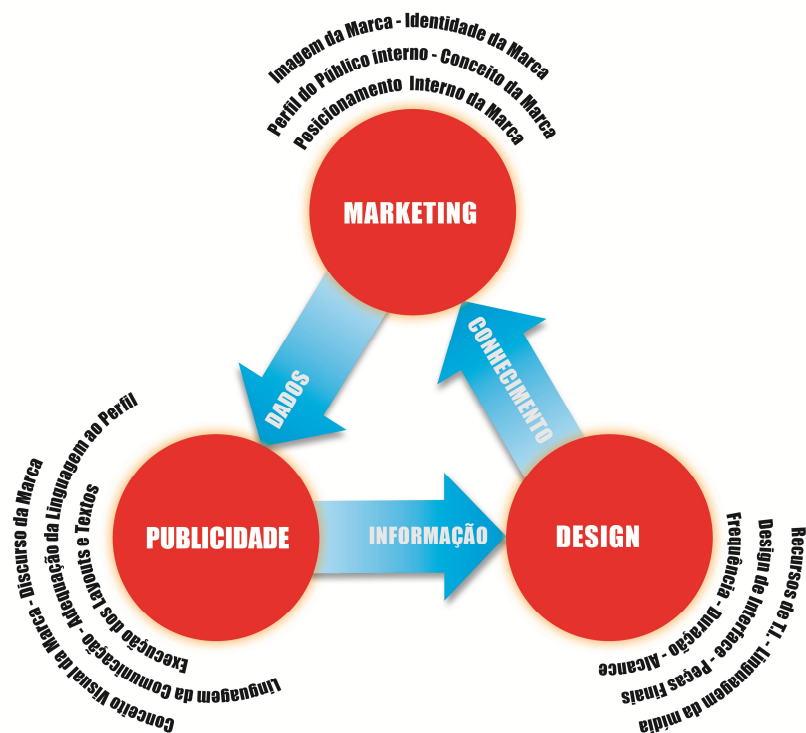
3 – O design, que resulta na divulgação da campanha publicitária. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- A definição dos objetivos e estratégias de mídia, descrevendo o alcance e a frequência na programação de mídia planejada. Considerar os aspectos de continuidade, períodos da programação e características da INTRANET.

- Elaborar os meios de comunicação a serem utilizados na campanha considerando: a postura da campanha, verba, criação, perfil do colaborador e utilização da INTRANET, necessidade de meios de apoio, etc.

Assim, propomos a seguinte representação gráfica do modelo desse sistema integrado de comunicação da marca na INTRANET através da ação publicitária, conforme Figura 46, onde o processo de gestão da comunicação da marca revela o caráter interdisciplinar da própria temática em estudo em que a gestão, a engenharia e a mídia do conhecimento passam a ser fatores preponderantes no desenvolvimento positivo da imagem da marca na mente do público:

Figura 46 – Modelo para a Publicidade Interna da Marca – PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

A comunicação posiciona a marca internamente, informa e inspira os funcionários, contribuindo para a construção de uma marca forte. A publicidade é a técnica que pode ser utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da marca. O fator fundamental para esse modelo é a compreensão clara sobre o posicionamento atual da marca: é preciso entender as percepções do colaborador, tanto positivas quanto negativas, para decidir qual será o próximo passo.

O posicionamento da marca se refere aos elementos funcionais (ou racionais) da marca, em termos do que faz e das necessidades que a marca satisfaz e também aos elementos emocionais da marca, em termos dos benefícios que oferece.

É necessária então, uma comunicação eficiente para conseguir a gestão do conhecimento nas organizações. Os indivíduos que agem e interagem no dia-a-dia das organizações precisam entender que seu universo de conhecimento pode ser ampliado. A interdisciplinaridade do Marketing, da Publicidade e do Design, através das competências e ferramentas disponíveis e elencadas no modelo, e evidenciadas na Figura 46, faz com que a comunicação estabeleça uma unidade entre as organizações, construindo o posicionamento e imagem organizacional.

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca. Mensagens de alto nível, unificadas e consistentes, exigem aceitação e apoio em todos os níveis: o compromisso deve ser de longo prazo. “A interação das comunicações requer que conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca” (WHEELER, 2012:36). E a linguagem da Publicidade é adequada para esse projeto. Para desenvolver uma campanha publicitária que atenda às necessidades é preciso analisar em detalhes as informações recebidas e compreender o que ela realmente significa. Segundo Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2010:78), as perguntas fundamentais do planejamento da campanha são um espelho das informações recebidas: “Onde estamos?”, “Onde queremos estar?”, “Como chegar lá?” e “Chegamos?”. Chama-se a atenção para a característica cíclica do modelo, onde a eficácia da campanha é avaliada a cada ciclo e são transmitidas as informações para a próxima campanha.

O que se escolhe contar sobre a marca é de suma importância. Apenas quando se decidir exatamente o que se quer dizer é que se poderá determinar a forma de dizê-lo. É possível se falar muito sobre uma marca, mas é preciso ser disciplinado para decidir o caminho com a maior chance de contribuir para o sucesso da mensagem: um modelo ajuda nesse processo. Desse modo, se terá mais foco e maior probabilidade de desenvolver uma ideia forte e eficaz em muitas mídias. “A missão de identificar exatamente o que a Publicidade deve dizer gera um diálogo útil e produtivo entre as áreas de Marketing, Design e Comunicação” (BURTENSCHAW, MAHON & BARFOOT, 2010:88).

A Comunicação Publicitária cria, realiza e divulga as campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda, estabelece esse diálogo entre as áreas envolvidas no processo. Ela pode, assim, atuar na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação, visando obter melhoramentos na relação das organizações e instituições com seus colaboradores.



A elaboração de estratégias é básica para o desenvolvimento de uma ação publicitária de comunicação interna, logo, um plano de ação é o documento fundamental para o desenvolvimento de qualquer campanha publicitária de divulgação da marca para os colaboradores, proposta deste modelo. Segundo Gomes (2008:194), é “o plano de ação é elaborado para atingir o objetivo destinado à publicidade especificando e, se for o caso, quantificando, o quê, como, quando e onde deve se realizar para ter eficácia”. Aproveita a pesquisa do perfil do público-alvo interno levantando dados, costumes e hábitos de consumo.

Num ambiente INTRANET, essas informações estão disponibilizadas nos arquivos da organização, de acesso fácil e com a possibilidade de separar os dados através de um perfil de acesso. O plano de ação também escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: outdoors, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e banners em sites da internet. Mas, aqui em nosso caso, fica-se limitado pela estrutura de programação de dados determinada pelo departamento de Tecnologia de Informação, que administra a rede digital INTRANET.

Tendo o plano de ação publicitário, o documento que organiza as informações, auxiliando na gerência de planejamentos, ações, atividades e permitindo o controle do processo, é possível se criar as peças publicitárias para veiculação na INTRANET e não se pode iniciar um processo de criação de campanhas ou peças publicitárias sem que se tenham bem claro os seus objetivos de criação. Isto porque, ao encerrar-se o ciclo publicitário, é necessário poder avaliar objetivamente o resultado de cada um dos elementos que contribuíram para o sucesso ou o fracasso da campanha e do esforço global de Marketing, a segunda fase deste modelo.

Os objetivos publicitários devem modificar uma atitude do público-alvo em relação ao produto, com certa intensidade e num dado intervalo de tempo. Cabe, então, à Publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do Marketing para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias (VIEIRA, 2007). Como diz Semprini (2010), o processo de construção a marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de comunicação que interferem e constroem, ao mesmo tempo, em função da interação entre a organização e seus colaboradores. É por isso que o modelo se apresenta cíclico, atento ao objetivo e a possível necessidade de modificação das ações e objetivos de comunicação, ao

inserir a marca adequadamente dentro do universo psicológico dos colaboradores.

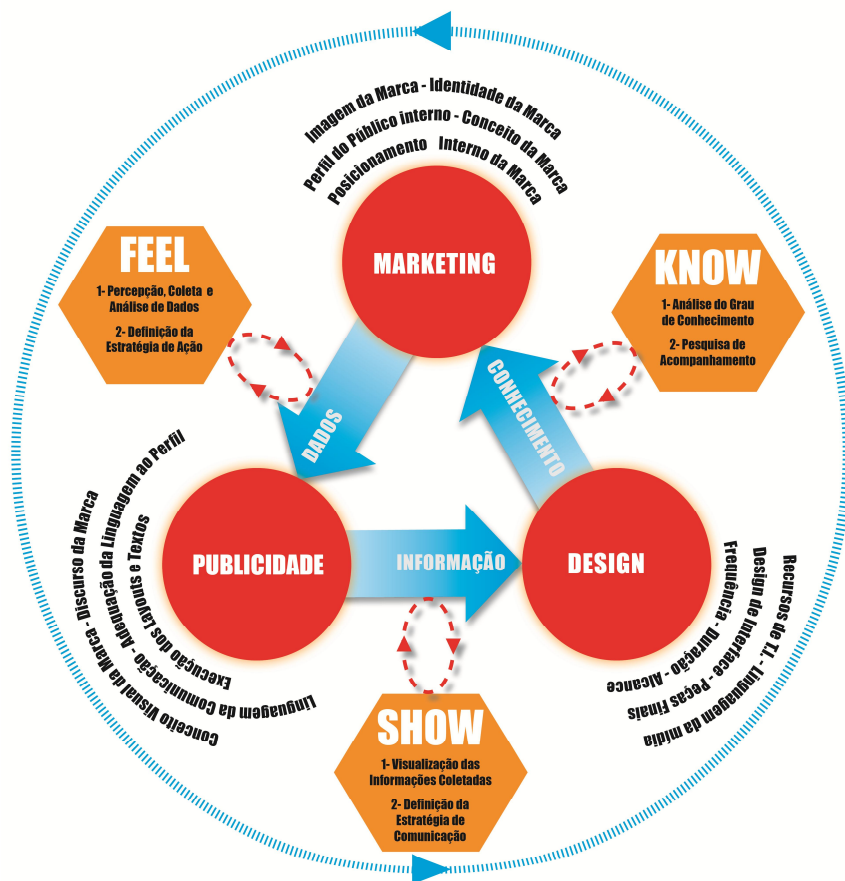
O primeiro momento de controle do processo, denominado de FEEL, implica na percepção, coleta e análise dos dados da corporação e, a partir deles definir os objetivos e estratégias de ação. Para isso analisa a relação dos colaboradores com a marca, verificando se há motivação, se é impulsivo e se existe algo que vem de dentro e impulsiona a imagem da marca. Também analisa se há atitude e predisposição e qual é a forma pela qual o colaborador se posiciona em relação à marca, seu comportamento e as suas ações, identificando o movimento físico em direção à marca. Os colaboradores devem estar motivados a consumir a marca, ter uma atitude favorável em relação a ela e ser conduzido ao comportamento de aceitação. Quando a organização consegue responder a essas questões, é possível uma transformação ambiental.

A partir dos dados, o modelo proposto identifica os argumentos motivadores e assim define o conteúdo da mensagem para que o processo de criação defina a forma: é o segundo momento de controle do processo, denominado de SHOW, onde se prepara a visualização das informações coletadas e se define a estratégia de comunicação. A criação apresenta os argumentos em formas sedutoras, com um layout que irá sensibilizar o colaborador, numa seleção de argumentos em que identifica as características positivas diferenciadoras e os elementos motivadores e as atitudes deles diante da marca.

As características positivas, que atendem às motivações dos colaboradores são os argumentos motivadores. E a mensagem deve ser centrada em um atributo único, um conceito diferenciador que transmita os principais argumentos e caracterize a marca, tornando-a diferenciada. Com as mensagens definidas, é possível partir para a aplicação na mídia INTRANET e promover o conhecimento da campanha pelo colaborador.

Na fase seguinte, denominada no modelo de KNOW, um dos principais fatores a serem analisados é a capacidade de impacto da mídia nos colaboradores. A análise do grau de conhecimento dos colaboradores, se reconhecem-se na mensagem, se mudaram seu comportamento frente à marca. É importante uma pesquisa de acompanhamento com a diretoria e gerência e os colaboradores da organização para saber dos resultados obtidos: são indicadores que dirão o quanto é necessária a correção ou a manutenção dos objetivos pretendidos, são fundamentais para se tomar a decisão da condução da próxima ação de comunicação, saber se os colaboradores perceberam ou não a mensagem. Avalia, assim, a efetividade do canal utilizado.

Figura 47 – Modelo Completo para a Publicidade Interna da Marca – PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Justifica-se assim o porquê do sistema interno de comunicação da marca na INTRANET, através da ação publicitária, ser um modelo cíclico e sua avaliação final servir para aperfeiçoar o sistema. “Se uma estratégia funcionou bem, ela provavelmente será utilizada, de algum modo, na campanha seguinte” (BURTENSCHAW, MAHON & BARFOOT, 2010:81).

Os gestores de desenvolvimento organizacional precisam saber que o sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os colaboradores compartilham da cultura da empresa: seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis. Segundo WHEELER (2012:188), “Um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer é envolver os colaboradores com o significado da marca e o pensamento que está por trás dele”.

Para Troiano, em palestra realizada na HSM ExpoManagement 2013, não existe possibilidade de construir qualquer marca forte se isso não começar dentro de sua empresa. Os colaboradores devem estar convencidos do valor de sua marca, devem estar engajados e serem multiplicadores dessa valorização. A equipe de Marketing não é a única responsável pela administração da marca, essa é uma responsabilidade de todos, por que marca, valor e admiração não nascem no mercado, começam na empresa. Ela é um conjunto de percepções e de sentimentos que os colaboradores hospedam dentro deles mesmos. Isso dá vida a uma marca. A sua representação visual e os seus sinais de expressão são a maneira pela qual ela se manifesta. O sentido, o valor e a importância só são de fato grandes quando a marca está hospedada dentro das pessoas.

O modelo de aplicação da linguagem publicitária em uma campanha promocional pela INTRANET se efetiva através do processo de comunicação e conhecimento da marca corporativa internamente, possibilitando aos colaboradores sentirem orgulho de pertencer à organização, tendo em vista a dimensão de uma identidade de marca, o estudo dos aspectos culturais influentes no processo comunicativo da organização e considerado a composição da interface gráfica INTRANET como a parte perceptível do sistema interno midiático digital, comunicativo e interativo, veiculando a comunicação interna à organização. Esse projeto de adaptação da mídia interna à cultura e à marca organizacional considerou as características do público interno e planejou a necessária superação dos entraves político-organizacionais decorrentes de conflitos diversos.

Começa-se a confirmar os fundamentos do *Endobranding*, com ferramentas e processos de gestão da marca interna e da Publicidade Interna da Marca – PUBLIMARCA.

## **CAPÍTULO 7 – APLICAÇÃO DO MODELO PUBLICIDADE INTERNA DA MARCA: PUBLIMARCA**

Há dois conjuntos de operações básicas deste modelo de comunicação publicitária: PUBLIMARCA. O primeiro trata do planejamento das seguintes etapas: (1) estabelecer estratégias; (2) conhecer público-alvo e as áreas de atuação; (3) elaborar a estratégia de comunicação (conteúdo básico), e (4) a estratégia de mídia. O segundo trata da execução do planejamento: (1) administração e coordenação das atividades executivas das áreas responsáveis pela finalização da campanha e (2) avaliar, direta ou indiretamente, os resultados da campanha.

### **7.1 – O CAMPO DE APLICAÇÃO DO MODELO PUBLIMARCA: A EMPRESA UNIVALI**

Segundo dados coletados no site da empresa, a instalação da Universidade do Vale do Itajaí, em 21 de março de 1989, foi, na verdade, sequência natural da trajetória da Educação Superior em Itajaí e região. Porém, sua história foi oficialmente iniciada em 16 de setembro de 1964, com o registro do primeiro documento oficial da Sociedade Itajaiense de Ensino Superior. Tal documento previa o funcionamento de duas faculdades: (1) Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, e (2) Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras.

Através de Lei Municipal, no dia 22 de setembro de 1964, a instituição deixou de ser caracterizada como iniciativa privada, assumindo a condição de instituição pública. Neste ano, em 30 de outubro de 2014, o Ministério da Educação (MEC) publicou a portaria nº 630, oficializando a Universidade do Vale do Itajaí (Univali) como Instituição Comunitária de Ensino Superior. A publicação oficializou um processo iniciado em novembro de 2013 sobre a Lei das Universidades Comunitárias.

A universidade Univali é, ainda segundo informações coletadas na empresa, uma das primeiras instituições brasileiras a receber a certificação de Universidade Comunitária, confirmando seu protagonismo no segmento. Representada pelo reitor Mário Cesar dos Santos, a universidade Univali atuou firmemente na criação da Lei em 2013, processo que culminou na vinda da Presidente da República, Dilma Rousseff, ao Campus Univali Itajaí, para anunciar a promulgação da Lei das Universidades Comunitárias.

Em sua origem, as universidades comunitárias catarinenses decorreram da demanda e da iniciativa das comunidades, que foram acolhidas pelo poder público municipal, dando origem a faculdades que evoluíram para centros universitários e universidades. Decorreram da necessidade de expansão do ensino superior ao interior deste estado, que não era atendida pela concentração da oferta universitária na capital. Apesar de cobrarem mensalidades, as universidades comunitárias são sem fins lucrativos, porque os recursos arrecadados são reinvestidos na própria instituição de acordo com o interesse comunitário.

Atualmente, pelas pesquisas de campo feitas, a Fundação Universidade do Vale do Itajaí é a instituição mantenedora das seguintes organizações: (1) Universidade do Vale do Itajaí; (2) Hospital Universitário Pequeno Anjo; (3) Laboratório de Produção e Análise de Medicamentos; (4) Rádio Educativa Univali FM, e (5) Televisão Univali.

A Universidade do Vale do Itajaí desenvolveu, segundo informações coletadas, a seguinte visão do negócio: “ser reconhecida como Universidade de excelência na atividade de ensino, no desenvolvimento e na divulgação de pesquisas e na gestão criativa e empreendedora de projetos sociais”. A sua missão, segundo o site da empresa, é “produzir e socializar o conhecimento pelo ensino, pesquisa e extensão, estabelecendo parcerias solidárias com a comunidade, em busca de soluções coletivas para problemas locais e globais, visando à formação do cidadão crítico e ético”. Isso é orientado pelos seguintes valores:

- Respeito ao pluralismo de ideias;
- Compromisso social com o desenvolvimento regional e global;
- Produção e uso da tecnologia a serviço da humanização;
- Ética no relacionamento;
- Formação e profissionalização de vanguarda.

A instituição Univali é, segundo os entrevistados, percebida como uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil, localizada no litoral centro-norte de Santa Catarina e atuando presencialmente nas cidades de: Itajaí, Balneário Camboriú, Biguaçu, Florianópolis, Piçarras,

São José e Tijucas. Portanto, sua estrutura é multicampi e sua política de atuação prevê o atendimento a toda comunidade de sua área de abrangência, promovendo o crescimento local e global, através de produção e socialização do conhecimento em atividades de: (1) ensino; (2) pesquisa, (3) extensão.

A amplitude institucional Univali requer e justifica o uso do sistema em rede INTRANET (Figura 48), nos processos de gestão institucional, sejam administrativos ou acadêmicos. Pois, isso permite a comunicação integrada entre os diversos campi e os diferentes cursos e setores institucionais.

Figura 48 – Página inicial intranet

The screenshot shows the Univali Intranet homepage. At the top, there is a header with the Univali logo and the text 'Universidade do Vale do Itajaí'. Below the header is a navigation bar with 'Home' and 'Intranet - Mural Eletrônico'. The main content area is titled 'Mural Eletrônico' and features a large banner for 'Avaliação Institucional 2014'. The banner text reads: 'A Avaliação Institucional é uma oportunidade de toda a comunidade acadêmica manifestar se sobre a Universidade e contribuir para o momento da Univali. 6 de Outubro a 21 de Novembro Todos os Cursos'. Below the banner, there are several sections: 'Em Cima de Hora' with a 'Veja Mais' link; 'Edições' with a 'Veja Mais' link; 'Cursos e Eventos' with a 'Veja Mais' link; and 'Notícias' with a 'Veja Mais' link. A news item is visible: '10/10/2014 15:03 Avaliação Institucional deve ser respondida até 21 de novembro'. At the bottom, there is a footer with 'Órgão de Atendimento Univali 0800 725 1300', social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a copyright notice: 'Copyright Univali.br - 2015 - Todos os direitos reservados'.

Fonte: <https://intranet.univali.br/intranet/indexMural.php>, acesso em 19/10/2014

Os números institucionais são expressivos, segundo os entrevistados, com mais de 25 mil estudantes envolvidos, ocupando presencialmente 170 mil m<sup>2</sup> de área construída, com 485 salas de aulas e 950 salas de apoio ou laboratórios, sendo todos equipados com tecnologia de ponta e monitorados por profissionais capacitados. Além disso, os estudantes dispõem de espaços reservados às atividades práticas, como clínicas, agências, escritórios, teatro, auditórios, ginásios de esporte e quadras poliesportivas, piscina. Há, ainda, oito bibliotecas com acervos que, integralmente, reúnem 119,5 mil títulos de livros, 267,2 mil exemplares e perto de 3,3 mil títulos de periódicos, com 85,7 mil exemplares.

Atualmente, segundo dados coletados, a instituição universidade Univali oferece mais de 50 cursos superiores, somando-se os cursos de graduação e os cursos sequenciais de formação específica com mais de 100 opções de turno e local para realização desses cursos. Conta-se com mais de três dezenas de cursos de especialização ou aperfeiçoamento e, ainda, nove mestrados e três doutorados. Além disso, a instituição Univali também é dedicada à Educação de Jovens e Adultos e à Educação Básica no Colégio de Aplicação Univali (CAU), com sedes em Itajaí, Tijucas e Balneário Camboriú. Os colégios de aplicação atendem mais de mil crianças e adolescentes nos diferentes níveis de ensino infantil, fundamental e médio.

Durante o processo inicial de pesquisa, a página inicial da interface gráfica da rede INTRANET Univali (Figura 48) foi observada e considerada como “INTRANET silenciosa”, de acordo com os critérios adotados na leitura tipológica das interfaces gráficas (ver Capítulo 5). Em sua composição, há poucos elementos visuais e verbais e a presença da marca gráfica é pouco destacada. O minimalismo visual sugere semelhanças com um documento de editor de texto.

A marca gráfica Univali é apresentada na parte superior esquerda da página, com ênfase na cor azul institucional. Os *weblinks* administrativos estão dispostos em uma coluna à esquerda do observador ou usuário, ocupando 1/3 do campo visual da página. No restante, há pouca informação, sendo destacada a área na parte superior destinada à informações gerais e chamadas para eventos (no caso uma pesquisa de avaliação institucional). O discurso da marca não se evidencia e os valores pesquisados não se tornam presentes através de uma visualização das informações, justificando sua classificação.



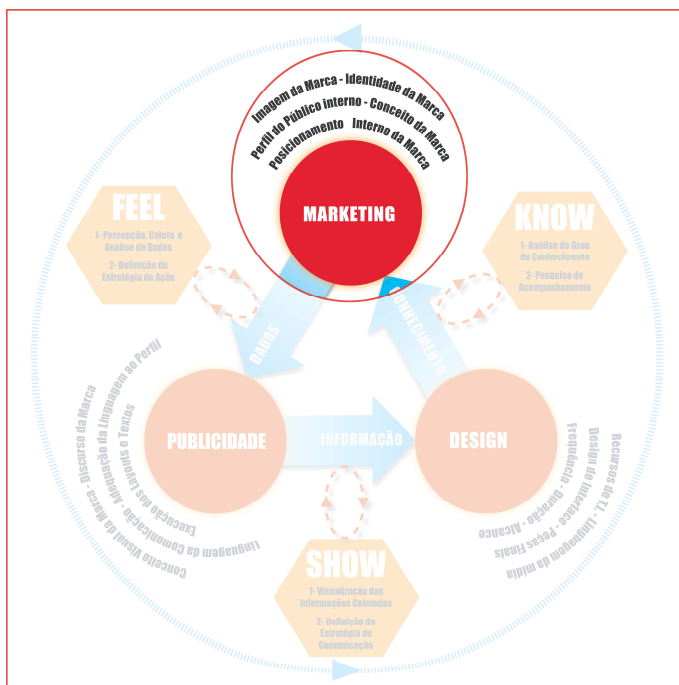
## 7.2 – APLICAÇÃO DO MODELO PUBLIMARCA.

A principal motivação para a aplicação desse modelo foi observar o seu desempenho institucional, de acordo com os propósitos previstos, os quais são relacionados à disseminação do conhecimento da marca e à identificação ativa dos colaboradores como representantes e divulgadores da imagem positiva da marca.

A etapa de implementação do modelo é a aplicação prática dessa pesquisa. Espera-se que esse modelo seja efetivo e comunique de forma adequada os valores da marca. O resultado da aplicação tende a realizar o reconhecimento de padrões gerando um modelo. A aplicação do modelo objetiva avaliar se contém características de interesse para a organização. Além do mais, diferentes indivíduos da organização podem compartilhar documentos ou informações que são de interesse comum.

Assi, foi realizada pesquisa documental na instituição e, também, pesquisa de campo com a realização de um conjunto de entrevistas diretas e aplicação de questionários junto aos colaboradores Univali. O processo e o produto das pesquisas não serão descritos em detalhe e apresentados em sua totalidade, devido à necessidade de sigilo em atendimento às condições estabelecidas junto com a instituição pesquisada (ver Anexo B). A aplicação do modelo segue os passos propostos no capítulo anterior.

Figura 49 – Etapa 1 do Modelo de PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Nesta etapa (Figura 49) é conhecida a identidade, o conceito, o posicionamento e a imagem da marca de acordo com o perfil do público interno à instituição. A marca Universidade Univali tem em seu DNA a educação superior voltada à comunidade. Para tanto, busca a excelência na qualidade de ensino, embasada no conceito “universidade de verdade”, que é, segundo sua diretoria, compartilhado com os colaboradores. Assim, acredita-se que a qualidade é o seu diferencial.

Pesquisas elaboradas no Museu da Fundação Univali mostraram que o desenho da marca gráfica Univali é baseado na figura de um barco, simbolizando conceitos como: jornada, travessia, aventura e expedição. A travessia do mar é vista com um simbolismo da jornada através da vida. Portanto, o barco possibilita os indivíduos a fazer sua jornada com: fé, educação, desejo, curiosidade e qualquer outra motivação. Pois, também, pode indicar algo novo, como um novo amor, um estímulo que vem de longe para estabelecer uma relação intensa e

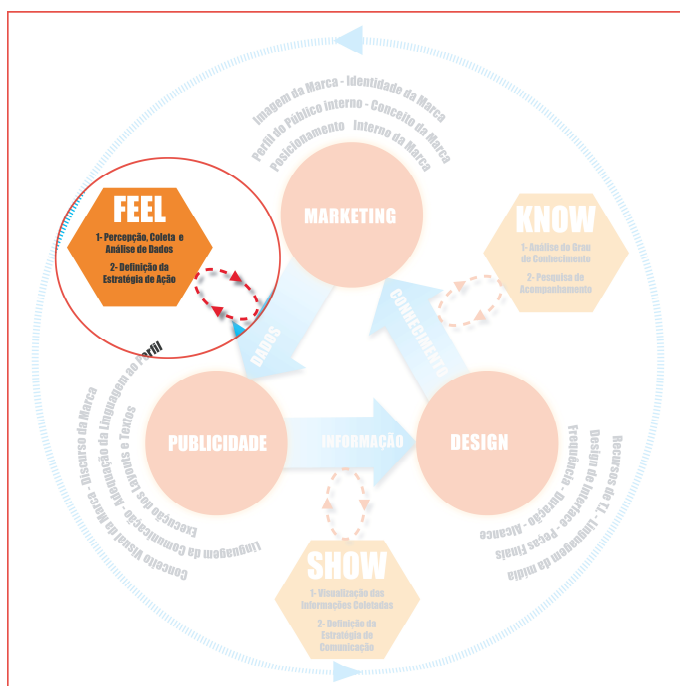
apaixonada. A escolha da marca foi aprovada em concurso público, no ano 1987, tendo sido produzida e proposta por Edson Luiz Peixoto.

Univali é uma instituição de ensino superior com mais de 2000 colaboradores, divididos em Docentes e Técnicos Administrativos. Os docentes são, segundo o dados coletados em entrevistas, os que têm o maior status na instituição, mas não há um conflito entre os colaboradores porque há o respeito mútuo.

O ambiente organizacional é, segundo os entrevistados, de engajamento, os colaboradores sentem orgulho em pertencer ao quadro de profissionais Univali, fazendo questão de participar dos eventos na comunidade. Além disso, os colaboradores percebem a possibilidade de evolução na carreira e a maioria aposta na instituição. O conceito de identificação com a marca é expresso no *slogan*: “Universidade de Verdade”.

A etapa seguinte elabora esses dados.

Figura 50 – Etapa 2 do Modelo PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

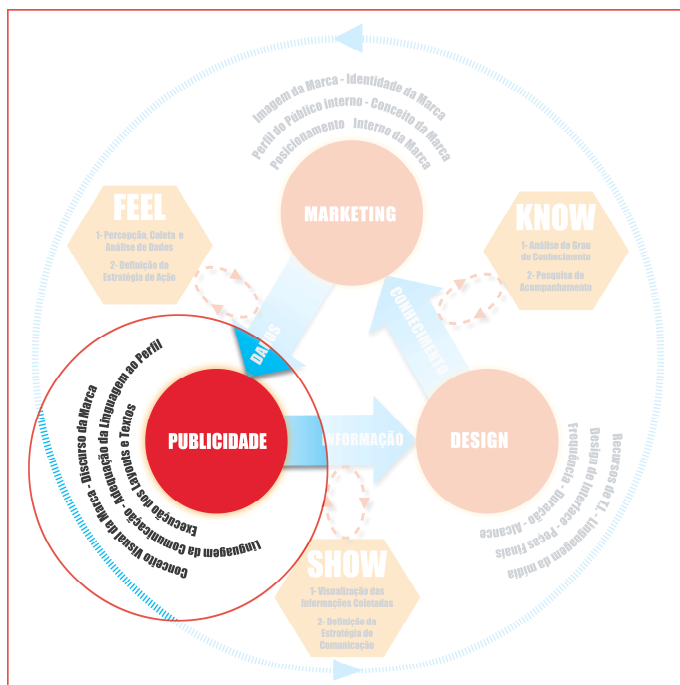
Nesta etapa, os dados coletados são considerados na definição da estratégia de ação. Assim, considera-se que o corpo docente, com professores com idades entre 41 e 50 anos em média representa 54% do contingente institucional, sendo que a pequena maioria, 52,6%, é do sexo masculino, em comparação com 47,4% do sexo feminino. O nível mínimo de formação docente é o curso de mestrado em nível de pós-graduação. O tempo de casa varia entre 11 e 15 anos de docência. Os objetivos profissionais são a busca por respeito profissional, com salário compatível, e posição consolidada na instituição.

Os outros colaboradores envolvidos são do corpo técnico-administrativo, representando 46% do contingente funcional, com média de idade entre 26 e 35 anos. Entre os técnicos a maioria é composta pelo sexo feminino, 63,1%, em comparação com 36,9% do sexo masculino. A formação mínima é de nível superior, com tempo entre 2 e 5 anos de trabalho na instituição. Seu objetivo básico é a busca por sucesso profissional com evolução na carreira.

Diante disso, a estratégia de comunicação e ação PUBLIMARCA deve considerar os dois públicos distintos de colaboradores, com objetivos e visões diferenciadas, apesar de não haver conflito institucional entre os corpos distintos de colaboradores. As linguagens e as mensagens compostas nas peças gráficas devem manter um eixo comum e, também, desenvolver apelos específicos para cada público.

Como já foi destacado neste trabalho, o que se escolhe contar sobre a marca é de suma importância e decisivo sobre exatamente o que se quer dizer é que se poderá determinar a forma de dizê-lo. Desse modo, ao se ter mais foco, é maior probabilidade de se desenvolver uma ideia forte e eficaz em muitas mídias, identificando exatamente o que a Publicidade deve dizer em um diálogo útil e produtivo. É o objetivo da próxima fase.

Figura 51 – Etapa 3 do Modelo PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Nesta etapa é definido o conceito visual da marca e seu discurso e estabelecida a linguagem da comunicação adaptada ao perfil dos colaboradores, com desenvolvimento criação dos textos de campanha e *layouts*. A decisão estratégica é baseada nos pontos mais fortes que a marca pode oferecer ao eixo publicitário. Não se trata ainda da campanha propriamente dita, mas da definição do enfoque que relacional a marca e o colaborador.

O eixo publicitário deve preencher três condições:

- 1 – **A promessa:** a proposta essencial que é feita;
- 2 – **A justificação:** a prova pela qual se procura confirmar e dar credibilidade suplementar à promessa feita. Trata-se da “justificação da promessa”.
- 3 – **O alvo:** o público destinatário da campanha.

O tema deverá começar na campanha e completar-se na mente do consumidor. Esta última etapa nem sempre é fácil. Não é possível “fazer a cabeça” do público alvo se não se souber com antecipação qual a vantagem que ele deseja e o que a marca pode lhe proporcionar.

Uma campanha publicitária, assim, deve seguir a seguinte lógica do que dizer, como dizer, quando dizer e a quem dizer (CAETANO, MARQUES & SILVA, 2011; GOMES, 2008; LUPETTI, 2007; VIEIRA, 2007; BERTOMEU, 2002).

E os objetivos são claramente identificados em “fazer saber”, “fazer gostar” e “fazer agir”, numa clara complementação e identificação com o processo AIDA - chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo (através da memorização) e desencadear uma ação positiva para o produto ou serviço.

O discurso da marca e o eixo publicitário apresentado na campanha são representados pela ideia de que: “atrás de grandes marcas, existem grandes histórias”, envolvendo sem distinção todos os colaboradores, desenvolvidos pela agência de comunicação da Univali na campanha institucional de 2014/2015. Esta campanha institucional já previamente estabelece que o conceito visual e o eixo da campanha são representados pelos quatro elementos que compõem o discurso da marca: (1) o litoral; (2) a comunidade; (3) o ensino, e (4), o vale, esses elementos são unidos e interligados pela marca gráfica (Figura 52 e 53).

Figura 52 – Conceito visual



Fonte: LCD - Laboratório de Criação Digital, Campus Florianópolis (2014)

A partir destes conceitos visuais, integrando os elementos visuais com os textuais, optou-se em desenvolver uma proposta ligada à figura do barco, evidenciando sua forma gráfica. A assinatura da campanha interna da marca é baseada na ideia: “toda força à frente, nós somos responsáveis pelo nosso destino”. Essa assinatura trabalha estrategicamente com os conceitos básicos da marca e dos colaboradores. A frase é típica do linguajar náutico, remetendo à figura do barco, com “força à frente” no sentido de ampliar seus objetivos; “somos responsáveis”, valorizando a autonomia e os desejos dos colaboradores, e “nosso destino”, conceito ligado à missão e aos valores da marca.

O texto geral básico da campanha é: “sabe qual é a verdade da universidade de verdade? Você”. Pois, a marca Univali une a todos nesta tarefa: estamos juntos construindo essa nossa história.

Já o texto produzido com ênfase no corpo docente é o seguinte (Figura 53):

Somos uma equipe comprometida com a inovação, com uma prática inspiradora e facilitadora da aquisição do conhecimento, referência para a comunidade. Conhecimento à vista!

É o texto produzido com ênfase no corpo técnico-administrativo é o seguinte:

Somos uma equipe comprometida com a inovação, com a qualidade, com intercâmbio de experiências em métodos de ensino superior. Qualidade à vista!

Cada público específico, professores e técnicos, deve internalizar a mensagem como um “grito de guerra”, em busca dos diferenciais que destaquem ainda mais sua atuação. Os textos exploram as características e os anseios dos colaboradores, contemplando os objetivos da marca e buscando promover a identificação do público com a proposta de campanha.

Figura 53 – Layout básico da campanha

**Atrás de grandes marcas,  
existem grandes histórias.**

Sabe qual é a verdade da universidade de verdade? **Você.**  
E o que nos une nessa jornada é a **UNIVALI**: estamos juntos  
construindo essa nossa história. Somos uma equipe comprometida com  
a inovação, com uma prática inspiradora e facilitadora da aquisição do  
conhecimento, referência para a comunidade. Conhecimento à vista!  
Esse é nosso grito, rumo a diferenciais que nos destaquem mais ainda,  
incontestavelmente.

**TODA FORÇA À FRENTE.  
NÓS SOMOS OS RESPONSÁVEIS  
PELO NOSSO DESTINO.**

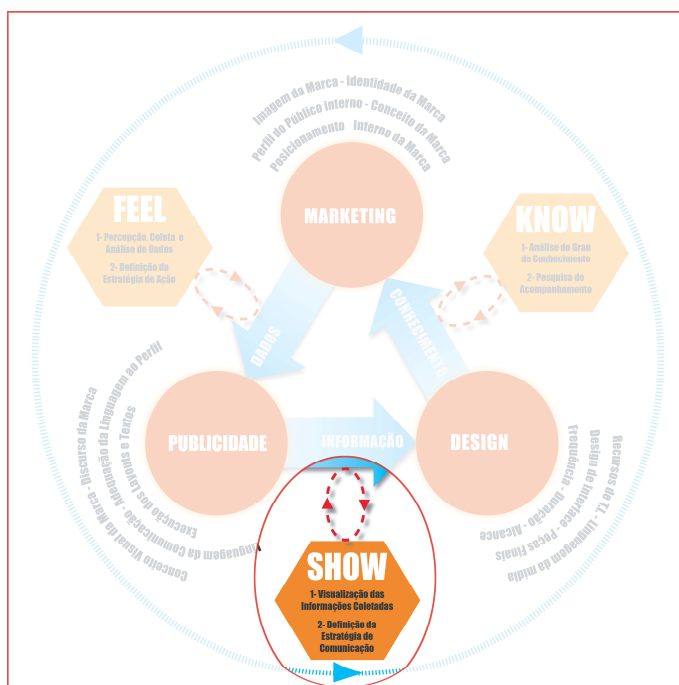
 | 

Fonte: LCD - Laboratório de Criação Digital, Campus Florianópolis (2014)

A partir dos dados, e identificados os argumentos motivadores, ficou definido o conteúdo da mensagem para que o Design defina a forma preparando a visualização das informações coletadas identificando as características positivas diferenciadoras e os elementos motivadores e as atitudes deles diante da marca.



Figura 54 – Etapa 4 do Modelo PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Nesta etapa procede-se a visualização das informações coletadas e a definição da estratégia de comunicação: a campanha publicitária toma forma.

O que caracteriza uma campanha é sua unidade: a publicidade é um processo acumulativo, no qual as mensagens transmitidas informam e formam uma atitude e, para que este efeito cumulativo se verifique, toda a campanha deve se estruturar tendo em vista dois fatores básicos: unidade e continuidade.

Para Caetano, Marques & Silva (2011:53), uma campanha de publicidade não pode interromper-se (ou pelo menos não deve), não pode deixar de seguir a sua sequência lógica. Ao mesmo tempo, ela deve ter unidade. “Não deve ser apenas uma soma de peças, uma soma de anúncios, mesmo que tenham a liga-los uma frase comum. O conjunto deve ter coerência”.

Uma unidade de campanha não se dá apenas pelo eixo, mas também pelo objetivo perseguido e pela exploração que se faz de diferentes ângulos que, então, é decomposto e transformado em mensagens que será divulgada até formar um todo: explora-se uma parte, depois outra, a seguir outra, e assim sucessivamente.

A campanha teve início, com estratégia de visualização, no dia 20/10/2014, com um símbolo visual dinâmico, “*gif* animado”, na intranet (por *login*) pelo período de três dias, de 20/10 a 22/10. Nesse período, todas as vezes que um docente ou um técnico administrativo acessou seu perfil pessoal na rede INTRANET, o símbolo gráfico dinâmico (*gif* animado) apareceu como um elemento solto sobre a página inicial (*pop up*) (Figura 55). Assim, quando o símbolo gráfico dinâmico é acionado pelo cursor do mouse ou clicado, ativa-se o *hiperlink* que encaminha o usuário colaborador para a página publicitária da marca, cuja mensagem é exclusiva para técnico ou docente.

Figura 55 – Pop up<sup>5</sup> para docente e técnico administrativo

**Atrás de grandes marcas,  
existem grandes histórias.**

Sabe qual é a verdade da universidade de verdade? **Você.**  
E o que nos une nessa jornada é a **UNIVALI**: estamos juntos  
construindo essa nossa história. Somos uma equipe comprometida com  
a inovação, com uma prática inspiradora e facilitadora da aquisição do  
conhecimento, referência para a comunidade. Conhecimento à vista!  
Esse é nosso grito, rumo a diferenciais que nos destaquem mais ainda,  
incontestavelmente.

**TODA FORÇA À FRENTE.  
NÓS SOMOS OS RESPONSÁVEIS  
PELO NOSSO DESTINO.**

UNIVALI | 50 anos

Somos uma  
equipe  
comprometida  
com a inovação,  
com uma prática  
inspiradora e  
facilitadora da  
aquisição do  
conhecimento,  
referência para a  
comunidade.  
Conhecimento à  
vista!

<sup>5</sup> Cada pop up específico atuou como elemento dinâmico ou *gif* animado, porque as imagens se aproximavam na tela para compor a marca gráfica Univali, seguida de textos.



**Atrás de grandes marcas,  
existem grandes histórias.**

Sabe qual é a verdade da universidade de verdade? **Você.**  
É o que nos une nessa jornada é a **UNIVALI**: estamos juntos  
construindo essa nossa história. Somos uma equipe comprometida com  
a inovação, com a qualidade, com o intercâmbio de experiências em  
etodos de ensino de padrão superior. Qualidade à vista!  
Esse é nosso grito, rumo a diferenciais que nos destaquem mais ainda,  
incontestavelmente.

**TODA FORÇA À FRENTE.  
NÓS SOMOS OS RESPONSÁVEIS  
PELO NOSSO DESTINO.**

 | 

Somos uma  
equipe  
comprometida  
com a inovação,  
com a qualidade,  
com intercâmbio  
de experiências  
em métodos de  
ensino superior.  
Qualidade à  
vista!

Fonte: LCD - Laboratório de Criação Digital, Campus Florianópolis (2014)

Após esse período, a campanha foi sustentada, até seu encerramento em 31/10, por anúncios ou *banners* específicos para cada tipo de perfil, docente ou técnico (Figura 56).

Figura 56 – Banner para docente e técnico administrativo



Fonte: LCD - Laboratório de Criação Digital, Campus Florianópolis (2014)

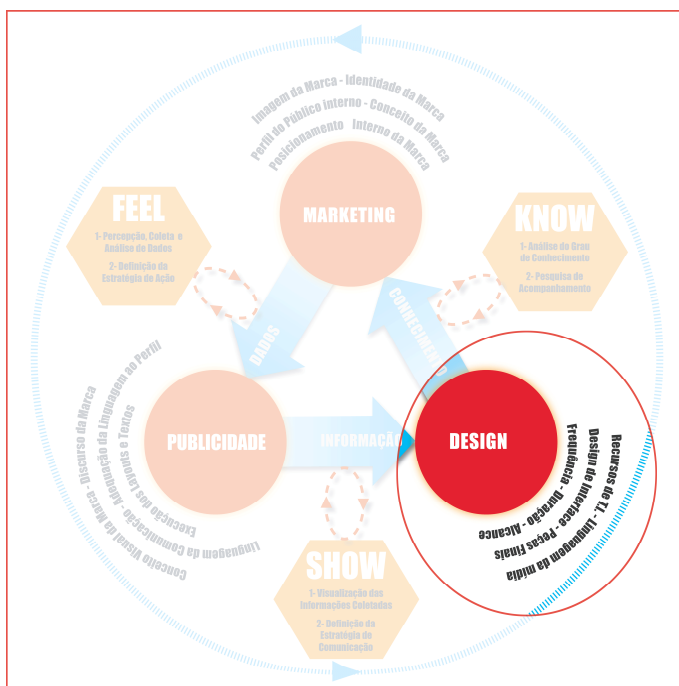
Uma rede digital INTRANET devidamente configurada pelo Design possibilita a criação e aplicação dos objetivos de propaganda. Assim, é possível criar ambientes mais adaptados, dinâmicos e interativos no compartilhamento do conhecimento organizacional e, especialmente, na disseminação do conhecimento da marca.

Para tanto, complementando o *briefing* de publicidade, é necessário o estudo de aspectos culturais e seus símbolos influentes no processo comunicativo da organização. Pois, no estabelecimento dos processos internos de comunicação, os dados decorrentes do estudo da cultura organizacional e da identidade da marca são necessariamente considerados na composição da campanha expressa nas interfaces do sistema em rede INTRANET.

A identificação da marca relaciona tanto a mídia corporativa quanto o usuário interno sob a identidade que é comum aos dois. A identidade visual e a unidade de campanha estabelecem a mediação ideológica, definida por meio da publicidade, aplicado na composição do ambiente virtual de comunicação interna, especificado pelo modelo proposto.

A definição dos objetivos e estratégias de mídia, para descrever o alcance e a frequência na programação de mídia deve ser planejada considerando os aspectos de continuidade, períodos da programação e características da INTRANET, características da próxima etapa.

Figura 57 – Etapa 5 do Modelo PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Nesta etapa acontece a utilização dos recursos de TI e linguagem da mídia, incluindo o desenho da interface e a utilização das peças finais. Também, são estabelecidas a frequência, a duração e o alcance da campanha. Inicia-se o projeto de Design, combinar os elementos para alcançar bons resultados tendo uma direção clara e orientada para o objeto da comunicação. Portanto, o pensar estrategicamente contribui para a qualidade final do trabalho.

A INTRANET Univali é administrada por perfil através de acesso por um codinome institucional (*login*) e com uso de senha. Cada vez que se faz um registro válido de entrada, com codinome e senha corretos, o

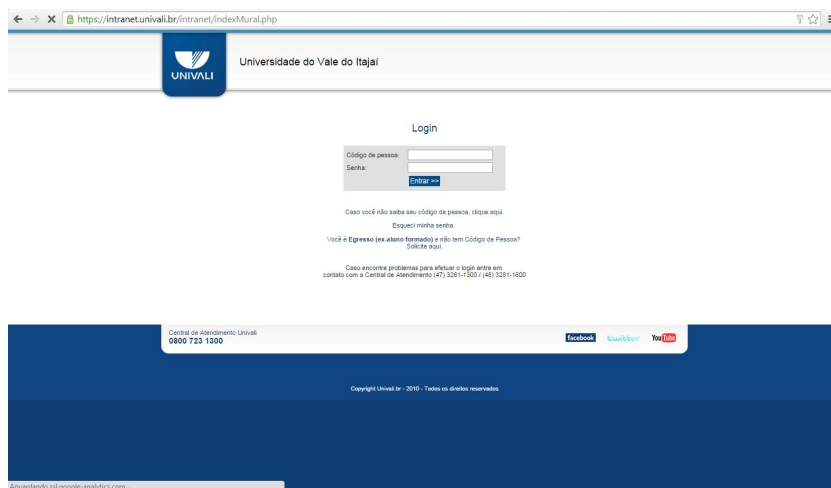
sistema reconhece também a função do colaborador, docente ou técnico administrativo. O ambiente em rede INTRANET oferece múltiplas páginas e todas com possibilidades de *hiperlinks*, internos ou externos. É comum o uso de *banners* no ambiente INTRANET, mas sempre com o objetivo de ações internas, nunca foi usado como campanha da marca.

Como ambiente mediador de uma campanha publicitária, o sistema em rede INTRANET permite a estimulação de diferentes sentidos no processo de percepção das informações, podendo envolver literalmente ou de forma simulada outros sentidos. Esse processo de sensações e percepção estético-simbólica permite que a informação seja estruturada de acordo com as intenções ou desejo do emissor sobre o modo como o usuário deve interpretar a mensagem enviada. Além de *banners* estáticos, foi possível a utilização de símbolos gráficos ou *gifs* animados, na campanha proposta e realizada de disseminação do conhecimento da marca Univali.

A dinâmica da campanha aconteceu da seguinte maneira:

### 1. O colaborador acessa a página de autenticação (Figura 58).

Figura 58 – Página de autenticação e acesso à intranet



Fonte: <https://intranet.univali.br/intranet/indexMural.php>, acesso em 20/10/2014

2. Ao fazer um registro válido de entrada no sistema, o usuário se depara com um símbolo gráfico dinâmico, atuando como *pop up* animado (Figura 59).

Figura 59 – Pop up animado



Fonte: <https://intranet.univali.br/intranet/indexMural.php>, acesso em 20/10/2014

3. Ao acionar com o cursor (clicar) sobre o símbolo gráfico dinâmico (*pop up*), o usuário é direcionado para outra página (Figura 60).



Figura 60 – Página especial para a marca Univali

www.univali.br/a-marca-univali/Paginas/default.aspx

Universidade do Vale do Itajaí

Institucional Ensino Formas de Ingresso Vida no Campus Serviços

Busca

## A marca Univali

> Univali > A marca Univali

Atrás de grandes marcas, existem grandes histórias.

A marca foi aprovada em concurso público, cujo relatório foi concluído e assinado pelo então presidente da Fapevi, Edison Villela, em 1987.

Autoria: Edson Luiz Pexeto

A comissão julgadora foi constituída por:

- Pedro Antonio Severino → diretor geral da Fapevi
- Sydney Scheid dos Santos → membro da Comissão de Implantação da Univali
- Renato André Wolke → membro da Comissão de Implantação da Univali
- Luiz Carlos dos Santos → professor de Marketing e Vendas da Fapevi
- Emerson Ghislandi → jornalista e assessor de Comunicação da Fapevi
- Helmut Kiaczewski → gerente executivo da RCE TV/Itajaí
- Cesar Fiorano dos Santos → diretor do depto. de Arquitetura da UFSC
- Luiz Carlos A. Rettazzo → publicitário
- Josei Darcy da Silva Jr. → programador visual

O material histórico referente ao concurso não apresenta uma síntese do significado da logo vencedora, mas a explica graficamente, como sendo:

A meia-lua: O universo, a união;  
 O V central à direita: o Vale do Itajaí, que situa as partes superiores da direita e esquerda como sendo o litoral;  
 A parte esquerda da meia-lua: representa o ensino;  
 A parte direita, vazada com as linhas: a pesquisa.

Ao longo do tempo, a marca recebeu leves ajustes de desenho até formar a forma que possui atualmente.

Centro de Atendimento Univali  
0800 723 1300

Facebook Instagram Twitter YouTube

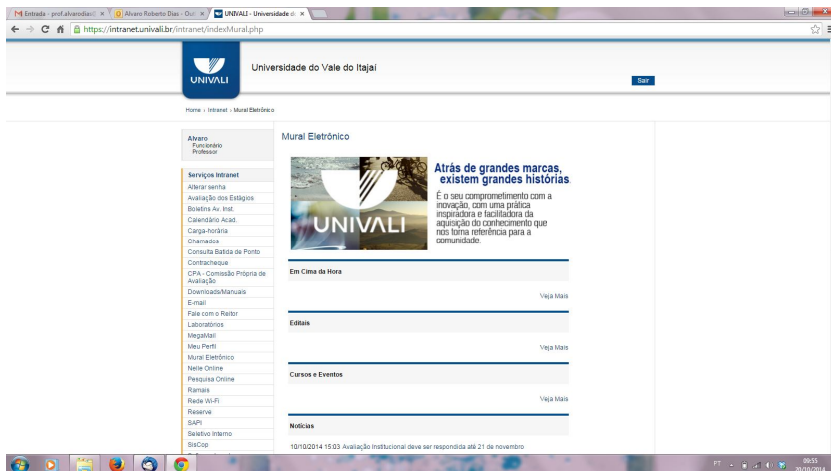
Fale Conosco Ouvidoria Telefones e Endereços Sala de Imprensa Páginas de A a Z

Copyright Univali.br - 2010 - Todos os direitos reservados

Fonte: <https://intranet.univali.br/intranet/indexMural.php>, acesso em 20/10/2014

4. Ao voltar para a página inicial do ambiente digital em rede INTRANET, o usuário se depara com o banner da campanha (Figura 61).

Figura 61 – Página com banner



Fonte: <https://intranet.univali.br/intranet/indexMural.php>, acesso em 20/10/2014

Cada perfil de colaborador, docente ou técnico, é encaminhado para o banner específico de sua categoria. Há, portanto, uma seleção segmentada. Ao acionar o cursor sobre a *banner*, o usuário também é direcionado para a página da marca Univali.

A distribuição de tarefas, para a concretização desta campanha, ocorreu da seguinte forma:

1. A construção da página da marca foi feita pela Coordenadoria de Marketing e Comunicação
2. A ativação dos popup com *gif* animado, por tipo de perfil, desenvolvidos pelo Design, sob a responsabilidade da gerência de TI.
3. A publicação da *banner* no mural eletrônico foi feita pela Coordenadoria de Marketing e Comunicação a partir das peças criadas e elaboradas pelo Design.
4. Os designers do LCD, Laboratório de Criação Digital, do Campus Florianópolis executaram as peças.

A campanha realizada na INTRANET Univali teve o seguinte alcance e duração:

1. Nos dias 20, 21 e 22 de outubro de 2014, foi apresentado ao usuário na INTRANET o pop-up com *gif* animado e mensagem

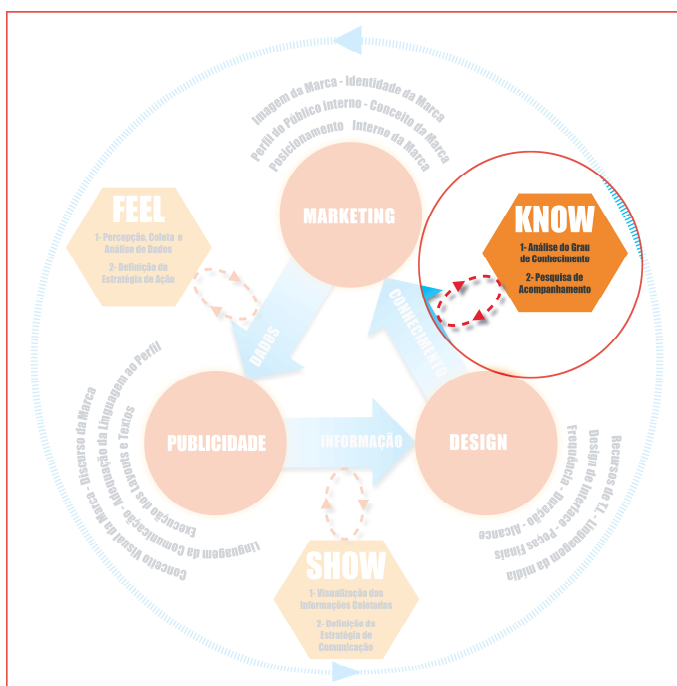
segmentada de acordo com a categoria do usuário colaborador, docente ou técnico.

2. Do dia 23 até 31 de outubro de 2014, dando continuidade à campanha, foi apresentado somente o *banner* com mensagem segmentada para cada categoria no mural eletrônico.

3. A campanha obedeceu a segmentação por perfil de cada categoria de usuário colaborador. Houve mensagem específica para os docentes e para técnicos administrativos.

De acordo com a ferramenta usada para a mensuração de acessos, *Google Analytics*, durante a semana de ocorrência da campanha, o mínimo de acessos dos colaboradores à rede INTRANET foi de duas vezes ao dia. Na fase seguinte será analisada a capacidade de impacto da mídia nos colaboradores, pois são indicadores que dirão o quanto é necessária a correção ou a manutenção dos objetivos pretendidos. Avalia-se, assim, a efetividade do canal utilizado.

Figura 62 – Etapa 6 do Modelo PUBLIMARCA



Fonte: O autor (2014)

Nesta fase, é considerado o grau de percepção da campanha pelo colaborador através de uma pesquisa de acompanhamento que finaliza a aplicação da campanha e produz dados para sua avaliação.

Houve duas coletas de dados: a pesquisa via questionário aplicado pela web (ver Anexo C) e o relatório de acessos fornecido pelo departamento de Tecnologia da Informação Univali, que administra a INTRANET (protegido pelo sigilo conforme Anexo B). A pesquisa aplicada via questionário online atingiu 29,15% dos colaboradores, proporcionando um nível de confiança de 99% e provocando um erro amostral de 5%. Nesse processo foram obtidas as seguintes informações:

- Com relação ao pop up, 59% identificaram e relacionaram a peça gráfica com a marca Univali e somente 5% dos usuários afirmaram que viram o pop up, mas não prestaram atenção, porque usam bloqueadores de pop ups, ou associaram a peça com tarefas administrativas, como atualização de cadastro ou *e-mail*. Portanto, a distração do usuário e a tecnologia de bloqueio devem ser consideradas em uma próxima aplicação da campanha.

- Apenas 24% dos usuários acionaram (clicaram) a peça gráfica em formato de pop up e foram direcionados à página da marca Univali, sendo que os outros não justificaram sua falta de iniciativa. Na medida em que grande parte dos colaboradores identificou o conteúdo do pop up, mas entre esses muitos não acionaram o cursor, é necessário rever os argumentos visuais e verbais para instigar sua curiosidade e ampliar o estímulo à ação do usuário.

- Com relação ao banner no ambiente em rede INTRANET, 51% associaram sua mensagem à marca Univali. Porém, curiosamente, 7% dos usuários respondentes o associaram precipitadamente a peça gráfica com o processo de Avaliação Institucional, relacionando-a a outro banner que foi divulgado na rede em momento anterior à campanha.

- A relação do usuário com o reuso de uma estratégia já utilizada anteriormente em outras ações administrativas, alerta para a necessidade de se investir fortemente na distinção visual e no apelo de cada mensagem em particular que se utiliza de um recurso já conhecido.

- Apesar da necessidade de ajustes na formulação das mensagens da campanha, isso não desqualifica o modelo. Pois, a

viabilidade do uso da interface gráfica do ambiente em rede INTRANET para disseminação publicitária do conhecimento da marca foi confirmada, porque 61% dos colaboradores respondentes consideram as peças gráficas divulgadas como agradáveis e informativas, enquanto apenas 5% dos respondentes foram contrários ao valor da campanha. Assim, os dados gerais evidenciam a viabilidade da rede INTRANET, como sistema mediador de disseminação do conhecimento da marca.

O relatório de acessos de acordo com os códigos individuais dos usuários permite a visualização da dinâmica de acessos dos colaboradores à rede INTRANET, apresentando-se como uma fonte privilegiada de informações para o aprimoramento das estratégias e ações intrínsecas ao modelo proposto.

Os dados fornecidos mostram que 82% dos acessos a página da marca Univali aconteceram nos três primeiros dias. Entre esses, 62% dos docentes e 38% dos técnicos administrativos acessaram a página. Os acessos efetuados utilizando a rede interna de conexão a INTRANET, ou seja, a partir do próprio espaço físico da universidade, corresponderam a 65% do total de conexões.

Foram obtidas sugestões muito variadas, que foram enviadas por 32% dos colaboradores entrevistados. Há sugestões consideradas como (1) endosso e outras como (2) críticas e incentivadoras.

Por exemplo, o endosso à campanha foi expresso da seguinte maneira:

- *“houve mais incentivo ao uso”; “servem como material informativo e de chamada de atenção”; “as mensagens de um modo geral são esclarecedoras e agradáveis de ver e ouvir”; “acho a propaganda interessante”; “útil, pois a UNIVALI é uma grande instituição”; “disponibilizar informações para que todos os colaboradores tenham acesso na intranet é um meio de fazer com que todos estejam por dentro das ações da UNIVALI”.*

Uma sugestão específica ressaltou o aspecto emocional da campanha, sinalizando que o objetivo publicitário foi atingido:

- *“muito acolhedor, só tenho a agradecer a iniciativa... fazer o funcionário se sentir acolhido e que somos importantes, desde a moça da limpeza até a reitoria... Parabéns”.*

A eficiência da campanha se expressa nos seguintes comentários:

- *“penso que toda e qualquer campanha tem um objetivo, seja ele, para o público interno, externo, etc., considero uma importante via de comunicação e marketing”.*

As críticas mais contundentes foram dirigidas à animação do pop up logo depois do registro do usuário, sendo feitas juntamente com sugestões:

- *“acredito que possam abrir pop ups para chamar a atenção, mas não a cada vez que se abre um diário online (porque isso ocorre várias vezes ao dia). Mas, as campanhas na intranet podem ser mais interativas e podem usar algum recurso gráfico que chame mais a atenção, pois como acessamos todos os dias, alguns que ficam lá por semanas acabam não chamando a atenção”.*

- *“O formato de pop-up é inadequado, pois cria obstáculos para quem acessa via mobile. Além de ser contraproducente para quem acessa com frequência a intranet e acaba se acostumando a fechar no x sem nem ler do que se trata. Eu sugiro usar a tela de entrada da intranet, mas sem pop-up investindo em uma programação visual que chama atenção”.*

- *“Ser visível, mas sem esconder os links que estou buscando para fazer o meu trabalho”.*

- *“A campanha deve ser mantida, mas não aparecer como janela tomando toda a tela”.*

- *“Como professora, eu uso a intranet muito mais para mexer nos diários do que para qualquer outra coisa. Ou seja, quando abro a intranet, clico diretamente nos diários, sem olhar o restante. Caso as campanhas apareçam nos links dos diários, ou nas páginas que eu uso sempre, de frequência, de turmas, há muito mais chances de eu prestar*

*atenção a elas. Sugiro que as campanhas apareçam nas páginas mais acessadas pelos funcionários, e não na página principal”.*

Considera-se que, ao fazer críticas construtivas e sugerir mudanças, o colaborador não sinaliza uma completa rejeição e, ainda, estabelece seu comprometimento com a campanha. Inclusive, ao reconsiderar a construção das mensagens ou sugerir mudanças no projeto gráfico: *“Mudanças de Layout e cores da página”.*

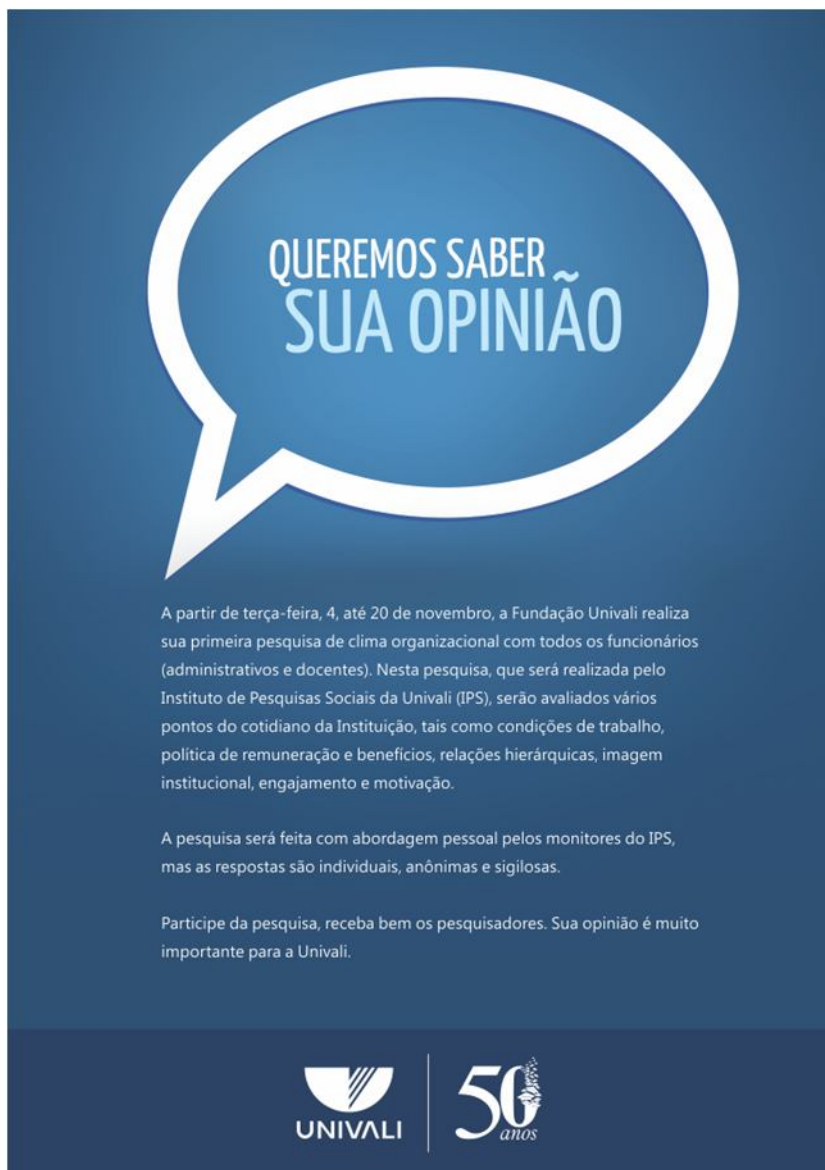
Enfim, foi estabelecido ser uma iniciativa inovadora que, primeiramente, causou algum estranhamento. Mas, em seguida, promoveu o envolvimento dos colaboradores com a iniciativa e, conseqüentemente com a marca:

- *“Acredito que ela (a campanha) é muito válida, desde que consiga chamar e prender a atenção de quem a recebe”.*
- *“Talvez, em algum momento, devesse dizer que, para saber mais a respeito, deveria clicar sobre o conteúdo”.*
- *“Primeiro, achei que foi invasiva, mas, depois de entrar e ler o conteúdo, eu considerei importante e oportuno”.*

Conforme afirma Semprini (2010), é nas relações com seu público que se encontra o elemento fundamental da comunicação da marca. Por isso, a atenção com as mediações e manifestações é necessária. Esse cuidado permanente evidencia a necessidade de a marca estar sempre presente, de aperfeiçoar todas as suas manifestações e, principalmente, suas mediações. Apesar de algumas serem contundentes, as sugestões dos colaboradores mostram a força e a eficiência do processo.

A eficiência da campanha aqui relatada poderá ser avaliada com maior exatidão, após uma pesquisa de clima organizacional. Iniciativa que a instituição já propôs no conteúdo de parte do material institucional de divulgação (Figura 63).

Figura 63 – Cartaz convite para pesquisa de clima organizacional





QUEREMOS SABER  
SUA OPINIÃO

A partir de terça-feira, 4, até 20 de novembro, a Fundação Univali realiza sua primeira pesquisa de clima organizacional com todos os funcionários (administrativos e docentes). Nesta pesquisa, que será realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (IPS), serão avaliados vários pontos do cotidiano da Instituição, tais como condições de trabalho, política de remuneração e benefícios, relações hierárquicas, imagem institucional, engajamento e motivação.

A pesquisa será feita com abordagem pessoal pelos monitores do IPS, mas as respostas são individuais, anônimas e sigilosas.

Participe da pesquisa, receba bem os pesquisadores. Sua opinião é muito importante para a Univali.

 UNIVALI |  50 anos

Fonte: divulgação (2014)



Por fim, a percepção dos gestores de Marketing Institucional Univali sobre a aplicação da campanha publicitária baseada no modelo PUBLIMARCA, confirma a potencialidade do modelo e questiona as falhas de sua operacionalização que se justifica por estar em fase experimental:

• *”A Coordenadoria de Marketing e Comunicação da Univali considera que este tipo de campanha tem potencial para colaborar com a adesão dos funcionários aos valores institucionais e à marca Univali. No entanto, questionamos a eficácia da campanha na forma como foi operacionalizada para o resultado esperado, coisa que o resultado da pesquisa deve trazer à luz”.*

Cabe ressaltar a frase final da Coordenadoria de Marketing e Comunicação que questiona a eficácia da campanha: o produto final aqui apresentado não foi a proposta original de campanha. A primeira campanha criada enfatizava o recurso gráfico da similaridade da marca com um barco, por isso das palavras “náuticas” no texto final. Porém, após a apresentação da proposta ao comitê que liberaria a campanha, ficou acertado que a campanha final deveria seguir os moldes da comunicação existentes até aquela data. Se por um lado questiona a eficácia da campanha, por outro confirma a maleabilidade do modelo, que não ficou comprometido com as alterações impostas.

É necessário salientar que o processo de validação e efetivação de uma proposta requer mais tempo e condições mais generosas do que as disponíveis para a aplicação do modelo proposto. Porém, é necessário destacar também que ninguém questionou a estruturação do modelo, sendo que as críticas foram restritas a ajustes da aplicação, à qualidade do material técnico e também ao conteúdo. O aspecto fortemente positivo foi decorrente da mobilização dos colaboradores em todo o processo de aplicação e avaliação da campanha realizada, sendo que isso também representa uma parte necessária da estruturação do modelo. É inquestionável, entretanto, que a aplicação promoveu a mobilização do público interno em torno do processo de disseminação do conhecimento da marca, fazendo com que parte significativa dos colaboradores avaliasse seu processo de identificação com a marca institucional.

A proposta do modelo se tornou realidade.



## CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de desenvolvimento da pesquisa aqui relatada buscou a concretização de seu objetivo geral, propondo um modelo de aplicação da linguagem publicitária em campanhas internas de promoção da marca corporativa, através da rede INTRANET. Isso ocorreu por meio da construção de um sistema eficaz de comunicação e conhecimento da marca corporativa junto ao público interno da organização. Neste modelo, a mídia mais específica de disseminação do conhecimento da marca foi a interface gráfica do ambiente digital interativo em rede INTRANET. Para tanto, foi desenvolvido o modelo denominado PUBLIMARCA, cuja denominação é foneticamente relacionada à promoção do conhecimento da marca junto ao público interno da organização, com recursos da linguagem de Publicidade e estratégias de Marketing.

Em síntese, mostrou ser um modelo interdisciplinar, primeiramente, porque a composição eficiente da interface gráfico-digital INTRANET, como mídia da marca, pressupõe informações contextuais e estratégias oferecidas pela área de Marketing; recursos de linguagem oferecidos pela área de Publicidade e peças gráficas desenvolvidas com atividades de Design. O modelo proposto articulou também recursos de Engenharia do Conhecimento, caracterizados pela própria plataforma INTRANET e, ainda, recursos de Mídia e Gestão do Conhecimento.

O modelo PUBLIMARCA incorporou e fez interagir, portanto, uma parte de atividades e conhecimentos típicos da área de Marketing, outra parte de atividades e conhecimentos próprios da área de Publicidade e, também, parte das atividades e conhecimentos de Design. Primeiramente, foi necessário conhecer a identidade da organização e o processo de identificação dos colaboradores com sua marca. Em seguida, foram usadas estratégias e recursos da área de Publicidade, para a criação do conteúdo da campanha proposta. Por fim, a materialização das mensagens gráfico-visuais que irão disseminar e reforçar o conhecimento da marca junto aos colaboradores foi decorrente do desenvolvimento dos produtos gráfico-digitais de comunicação realizados com recursos da área de Design.

O modelo PUBLIMARCA, portanto, relacionou mais fortemente a área de Marketing ao “sentir para conhecer”, passando do conhecimento tácito ao explícito. A área de Publicidade foi relacionada à transposição do conteúdo em geral para o conteúdo publicitário, transpondo o conhecimento explicitado para o conteúdo publicitário. Por

fim, área de Design atuou conformando a parte plástica-expressiva da mídia digital, para promover estímulos sensoriais que puderam conformar, esteticamente e explicitamente, a informação capaz de promover a disseminação do conhecimento da marca, junto aos colaboradores, os usuários da interface gráfico-digital do sistema rede INTRANET.

Com a concordância e a cooperação da gerência e do público interno da instituição, a viabilidade do modelo PUBLIMARCA foi testada em um rápido processo de aplicação realizado no ambiente institucional Univali, uma universidade comunitária catarinense, que atua em sistema multicampi e sem fins lucrativos, desenvolvendo de maneira continuada e com grande amplitude atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Assim, houve a criação e a difusão de uma campanha publicitária interna, visando promover a marca institucional, com recursos técnico-midiáticos da rede INTRANET, integrados aos pressupostos teórico-práticos de Endomarketing, Publicidade e Design no contexto de estudos da área de Mídia e Conhecimento do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC). Para tanto foi considerada a interação necessária na comunicação organizacional entre os estudos de Endomarketing e Marketing. Destacou-se a possibilidade de valorização da marca institucional, a partir da disseminação do conhecimento da marca, com recursos da área de Comunicação Publicitária aplicada ao processo de Comunicação e Gestão da Marca, envolvendo estudos de Mídia e Tecnologias de Informação e Comunicação. Isso foi proposto também com base nas ideias de identidade e imagem da marca e no processo necessário de identificação dos colaboradores com a marca corporativa.

Os conhecimentos sobre a identidade institucional, o histórico e o posicionamento do negócio e da marca no contexto da cultura de mercado foram realizados através de estudos documentais e estabelecido estreito contato com parte dos gestores da instituição Univali. Inclusive, isso permitiu que juntamente com profissionais da própria instituição fossem produzidas peças gráficas para divulgação no sistema em rede INTRANET e, também, foi possível a utilização da rede institucional e o desenvolvimento de processos de pesquisa com uso de recursos tecnológicos institucionais e com acesso aos colaboradores da instituição, tanto os que são atuantes na categoria docente, como os que atuam como técnicos administrativos.

A avaliação do processo de aplicação do modelo PUBLIMARCA na instituição Univali evidenciou diversas questões interessantes:

primeiro, porque houve participação expressiva, mas não massiva dos colaboradores usuários da rede INTRANET Univali. Em seguida, observou-se que para ser amplamente notada e interessante, a campanha publicitária deve ser mais arrojada, criativa e agressiva do que a proposta na aplicação do modelo. Por fim, porque também foi evidenciado que a disseminação do conhecimento da marca requer mais iniciativa do que assertividade, o processo de avaliação interativa da aplicação, que também é parte da estrutura do modelo, mostrou-se potencialmente mais instigante do que o formato e o conteúdo das informações divulgadas.

Depreende-se da avaliação que é possível e necessário aprimorar com melhores e mais inventivos recursos, tanto a forma quanto o conteúdo da comunicação publicitária. Tendo em vista a comunicação que foi primeiramente proposta no modelo. Inclusive, isso sinaliza a oportunidade e a necessidade de trabalhos futuros, visando a efetivação da qualidade da comunicação publicitária nas redes INTRANET.

Além disso, constata-se que a interatividade e a participação efetiva dos colaboradores foram caracterizadas como os recursos mais valiosos, confirmando a tendência participativa da comunidade que se relaciona em comunidades através de redes digitais. Portanto, a avaliação interativa foi evidentemente a parte mais proveitosa deste processo de aplicação do modelo PUBLIMARCA.

As adversidades e as oportunidades encontradas indicam que o modelo é potencialmente eficaz, para a disseminação do conhecimento da marca organizacional com recursos da linguagem publicitária aplicada à comunicação interativa no ambiente digital do sistema em rede INTRANET. Isso confirma que o processo de gestão da marca depende fortemente da comunicação da marca, reforçando o caráter interdisciplinar deste estudo.

As etapas de desenvolvimento e avaliação dos resultados da aplicação do modelo PUBLIMARCA, devido à sua base de atuação ser o sistema em rede INTRANET, promoveu uma ampla mobilização do público interno à instituição, composto por colaboradores usuários da rede digital corporativa. Isso foi evidenciado pelas ferramentas de controle da própria INTRANET, considerando-se o relatório de acessos produzido pelo sistema tecnológico-digital.

A disseminação do conhecimento da marca junto ao público colaborador interno, ocorreu principalmente de maneira reativa e interativa, colocando sob suspeição o domínio da gestão como emissor privilegiado da identidade de marca. Isso, também propõe novos rumos para a comunicação publicitária, porque enfatiza o anacronismo do

modelo adotado nos sistemas tradicionais de comunicação de massa, onde um emissor era capaz de influenciar de maneira direta uma ampla quantidade de sujeitos receptores. A hipermídia impõe à comunicação publicitária que a eficiência seja conquistada no diálogo interativo dos diferentes sujeitos envolvidos, alternadamente, em receber e enviar mensagens.

No plano organizacional, isso requer o reconhecimento dos colaboradores como seres dotados de conhecimentos, habilidades, experiências e capacidades de aprendizagem, aspectos que são evidenciados nas atitudes, no comportamento e nos procedimentos individuais e coletivos. Além disso, consideram-se também as diferentes possibilidades estético-emocionais e simbólico-semânticas disponíveis na cultura como um todo e que, parcialmente, participam também dos repertórios individuais. Assim, além do acervo estético-simbólico previsto pelos emissores da marca em seu processo de desenvolvimento, há inúmeros sentidos e significados que são atribuídos às marcas de acordo com o repertório individual e coletivo dos diferentes públicos que se relacionam com as marcas.

O processo de construção da marca é interativo, resultando de diferentes ações de comunicação, que interferem na construção da identidade e da imagem da marca, perante e por meio de seus diferentes públicos. Assim, a comunicação da marca ocorre com sentidos e recursos que vão além da comunicação formal que, mais particularmente, interessa aos seus proprietários e emissores. Atualmente, a interatividade coletiva é predominante na disseminação do conhecimento em redes sociais compostas e atuantes nos ambientes digitais. Todavia, isso requer ainda mais planejamento, para a concretização da comunicação influente e, pelo menos, da mínima capacidade de gestão do processo de comunicação organizacional interativa, incluindo o manejo da rede INTRANET, como canal digital e interativo da comunicação organizacional.

Recomenda-se aprofundar o estudo das possibilidades técnicas e tecnológicas para a composição da interface INTRANET estabelecendo processos internos de comunicação definidos por meio da publicidade.

É preciso um levantamento e um estudo teórico mais aprofundado para formular uma fundamentação acadêmica na construção de um conceito para o termo *Endobranding*.

E, por fim, estudos futuros poderão evidenciar, também, a linguagem publicitária como recurso eficiente para outros tipos de promoção no contexto do Endomarketing, aprofundando a intertextualidade com os outros métodos tradicionais de publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALVES, Meigle R. **A poética do consumo**. In: VALVERDE, Monclar (Org.). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003

ANGELONI, Maria T. **Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ÁVILA, Amaury Delgado. **La INTRANET en la organización, evolución del conocimiento**. Revista Avanzada Científica Vol. 14 No. 2 Año 2011.

BALDISSERA, Rudimar. **A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, periódico científico da Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC), ano VI, nº 10, janeiro-junho de 2009.

BATEY, Mark. **O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BERTOMEU, João V.C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BATHWAITE, Angela. **Selection a conceptual model /framework for guiding research interventions**. The Internet Journal of Advanced Nursing Practice, n. 6, v.1, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare Editora, 2010

\_\_\_\_\_. **Um olhar sobre o marketing interno.** 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing como estratégia de gestão.** Porto Alegre: L&PM, 1998.

BUCKLEY, Ed & WILLIAMS, Matt. **Branding interno** In: \_\_\_\_\_. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado:** Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores). São Paulo: Atlas, 2006

BURKHARD, R. A. **Learning from architects:** The difference between knowledge visualization and information visualization. Eighth International Conference on Information Visualisation (IV'04). Los Alamitos, CA, USA: IEEE Computer Society, 2004. p. 519–524.

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto, SILVA, Carlos. **Publicidade: Fundamentos e Estratégias.** Lisboa: Escolar Editora, 2011.

CARVALHO, Rodrigo Baroni. **INTRANET's, portais corporativos e gestão do conhecimento:** análise das experiências de organizações brasileiras e portuguesas - Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais - Belo Horizonte, 2006.

CERQUEIRA, Wilson. **Conversando Sobre Endomarketing.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1994.

\_\_\_\_\_. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

CIACO, João B. S. **A inovação em discursos publicitários:** comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.



COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora.** Porto Alegre: Dublinense, 2012.

DAMSGAARD, Jan & SCHEEPERS, Rens. **Using INTRANET Technology to Foster Organizational Knowledge Creation.** Global Co-Operation in the New Millennium - The 9th European Conference on Information Systems Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.

DAVENPORT, T., PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVIS, Scott. **Construindo uma organização orientada para a marca.** In: \_\_\_\_\_. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado: Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores). São Paulo: Atlas, 2006

DIAS, Claudia. **Usabilidade na web.** Rio de Janeiro: Editora. Alta Books, 2003.

EPPLER, Martin J.& BURKHARD, Remo A. **Knowledge Visualization.** In: Encyclopedia of Knowledge Management, DG Schwartz (ed.), Idea Group Reference, Hershey, p. 551-560, LESSIG, L., Code Version 2.0, Basic Books, New York, 2006.

EVANS, Tim. **Construindo uma INTRANET.** São Paulo: Editora Ltda, 1996.

FERREIRA, V. C. P. **Modelos de gestão.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro / LTC, 1989.

GHEDIN, Fábio Roberto. **Diretrizes para implantação de INTRANET considerando a interface com o usuário e a tecnologia envolvida.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção - Florianópolis, 2003

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma.** São Paulo: Escrituras, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços.** São Paulo: Campus, 1995.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones.** São Paulo: Cultrix, 2005

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Poética.** In: \_\_\_\_\_. Linguística e comunicação. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1987.

JAPIASSÚ, H. e MARCONDES, D.. **Dicionário Básico de filosofia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KELLER, Kevin L. & MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica das marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, T.; TERGAN, S-O. **Visualizing knowledge and information: An introduction.** In: TERGAN, S-O.; KELLER, T. Knowledge and information visualization: searching for synergies. Tübingen, Germany: Springer, 2005. p. 1–23.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados.** 2a. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNG, Chenho; SOLVBERG, Arne. **Activity modeling and behavior modeling.** In: Ollie, T. e Sol, IFIP WG 8.1 Working Conference on Information Systems Design Methodology, Amsterdam, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MANOVICH, L. **Visualização de dados como uma nova abstração e anti-sublime**. In: LEÃO, L. (org.). *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Annablume Senac, 2004. p.149-162.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

MORIN, Edgar. **O Método 4 - as idéias: habitat, vida, costumes, organização**. Trad. de Juremir Machado da Silva. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

NONAKA, Ikujiro; TOYAMA, Ryoko; NAGATA, Akiya. **A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm**. *Industrial and corporate change*, v, 9, n. 1, p. 1-20, 2000.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PERASSI, Richard. **Introdução ao estudo de branding**. Florianópolis, SC. UFSC, 2010 (material didático).

PERASSI, Richard & RODRIGUES, Thiago Meneghel, **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de Mídia do Conhecimento** In: \_\_\_\_\_. *Mídias do Conhecimento: Tarcísio Vanzin e Gertrudes Aparecida Dandolini* (organizadores). Florianópolis: Pandion, 2011.

PEREIRA, Rita C.F. **As rede como tecnologias de apoio à gestão do conhecimento** In: \_\_\_\_\_. *Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia* : Maria Terezinha Angeloni (coordenadora). São Paulo: Saraiva, 2005.

PONS, Mônica Elisa Dias. **O Planejamento da Comunicação Interna em Redes de INTRANET: um Estudo em uma Universidade Comunitária do RS - Tese apresentada para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2007.**

PORTO, Luisa de Melo. **O uso da intranet como meio de comunicação interna:** das origens às implicações na cultura das organizações - Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação – Bauru, 2008.

QUEVEDO, Silvia & ULBRICHT, Vania R. **Narrativa versus Hipermídia:** contribuições a um novo saber In: \_\_\_\_\_. Mídias do Conhecimento: Tarcísio Vanzin e Gertrudes Aparecida Dandolini (organizadores). Florianópolis: Pandion, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. São Paulo: EXO Experimental, org.; Ed. 34, 2005.

RICHTER, Fábio A. **Cultura organizacional e gestão do conhecimento.** In: \_\_\_\_\_. Organizações do conhecimento: infraestrutura, pessoas e tecnologia : Maria Terezinha Angeloni (coordenadora). São Paulo: Saraiva, 2005.

RODRIGUES, Elano Dantas. **A Participação da INTRANET nos Processos de Criação de Conhecimentos nas Organizações -** Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza – Fortaleza, 2006.

RUÃO, Teresa A.. **As marcas e o valor da imagem.** A dimensão simbólica das actividades económicas Universidade do Minho, 2003, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf> Acesso em: 23/10/2011.

\_\_\_\_\_. **A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade:** a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho – Inst. de Ciências Sociais, 2008.

SÁ, Patricia R.G. et al. **Comunicação integrada de marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010

SANTOS, Luciano Costa & VARVAKIS, Gregório. **Gestão da qualidade em serviços**. Grupo de Análise de Valor PPGE/EP/UFSC LGTI/CIN/UFSC – Apostila de aula – 2011.

SAYÃO, L. F. **Modelos teóricos em Ciência da Informação**: abstração e método científico. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 82-91, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a10v30n1>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

SCOZ, Murilo & COELHO, Luiz A.L. **Design e comunicação midiática**. In: VANDRESSEN, Monique; OLIVEIRA, Sandra R.R. (Org.). *Proposições interativas II: linguagem visual*. Florianópolis: Ed. da UDESC, 2011.

SELIC, B. **The pragmatics of model-driven development**. *IEEE Software*, v. 20, n. 5, p. 19-25, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STERNTHAL, Brian & LEE, Angela Y. **Construindo marcas por meio de propaganda eficaz**. In: \_\_\_\_\_. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*: Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores). São Paulo: Atlas, 2006.

TAKIMOTO, Tatiana & CARVALHO, Marisa A. **A relação das comunidades de prática e ambientes virtuais colaborativos no contexto da Gestão do Conhecimento**. In: \_\_\_\_\_. *Mídias do Conhecimento*: Tarcísio Vanzin e Gertrudes Aparecida Dandolini (organizadores). Florianópolis: Pandion, 2011.

TRINDADE, Ana Lúcia Batista. **Atributos para avaliação da qualidade da informação nos ambientes de INTRANET no contexto da gestão do conhecimento**. Porto Alegre, 2008.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VESTEGAARD, Torben, SCHRODER, Kim **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade** - 5ª Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

WANG, M. & JACOBSON, M. J. **Guest editorial** – Knowledge visualization for learning and knowledge management. *Educational Technology & Society*, v. 14, n. 3, p. 28-42, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas. Terceira Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012







## ANEXO B

**TERMO DE CIÊNCIA E AQUIESCÊNCIA**

Pelo presente instrumento o pesquisador (a) \*\*\*\*\*, inscrito (a) no CPF nº \*\*\*\*\*, juntamente com o Professor (a) \*\*\*\*\*, inscrito (a) no CPF nº \*\*\*\*\*, com o Professor co-orientador \*\*\*\*\*, manifesta formalmente que conhece a legislação interna da UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, que “os documentos, dados ou informações referentes aos docentes, discente e técnico-administrativos constantes tanto dos arquivos, quanto de informações coletadas por meio de questionários (escritos, online, etc.), na UNIVALI, sendo expressamente vedada a sua divulgação ou seu uso por qualquer meio e para outros fins”, nos termos do Regimento Geral da UNIVALI.

A disponibilização das informações para o desenvolvimento de pesquisas e quaisquer atividades acadêmicas está sendo autorizada para atingir o fim específico em que foi solicitada, qualquer amplitude da divulgação e uso, implicará na responsabilidade correspondente, nos termos do Regimento Geral da UNIVALI.

Desta forma, serão disponibilizadas as seguintes informações sobre:

**DESCREVER O OBJETIVO DA PESQUISA.**

Observa-se que na divulgação dos resultados da pesquisa é expressamente vedada a identificação das pessoas de maneira direta (colocação do nome ou outros dados capazes de identificar o pesquisado) ou indireta (identificação do curso, sala, semestre ou ano).

O pesquisador/interessado, neste ato, assume com exclusividade o polo passivo de eventual demanda, proposta contra a FUNDAÇÃO UNIVALI ou suas mantidas em razão da pesquisa efetuada, bem como assume, também com exclusividade, os ônus de eventual condenação, sendo certo que se a Fundação UNIVALI for demandada em nome próprio em razão desta atividade, caberá o chamamento do pesquisador ao processo para que responda com exclusividade a demanda.

*A coleta dos dados (aplicação dos questionários) deverá ser feita de tal forma que não interfira nas atividades letivas, sendo sua operacionalização de total responsabilidade dos pesquisadores.*

Por concordar com as condições acima expostas, assino o presente Termo em duas vias, de igual teor e forma.

Itajaí, \*\* de \*\*\*\*\* de 20\*\*.

---

Nome (Pesquisadora)

---

Nome (Professor orientador)



## ANEXO C

07/11/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Campanha Interna Marca Univali Survey

## Campanha Interna Marca Univali

**\*1. Você acessa a intranet com que frequência?**

- Todo dia
- 4 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Não acesso

**\*2. Em alguns acessos, surgiu uma janela tomando toda a tela. Do que se tratava a mensagem?**

- A marca Univali
- Os 50 anos da Univali
- A relação da Univali com seus colaboradores
- Não sei
- Outro (especifique)

**\*3. Se você clicou no pop up, para onde você foi conduzido?**

- Avaliação Institucional
- A história da Marca Univali
- Os 50 anos da Univali
- Para a Intranet
- Não cliquei
- Outro (especifique)

**\*4. Qual era o banner exibido na intranet nas duas últimas semanas?**

- Campanha Univali
- As histórias da Univali
- Avaliação Institucional
- 50 anos

07/11/2014

[SURVEY PREVIEW MODE] Campanha Interna Marca Univali Survey

 Não lembro**\* 5. Os materiais de divulgação que aparecem na intranet são:**

- Agradáveis  
 Informativos  
 Invasivos  
 Indiferentes  
 Não presto atenção neles  
 Outro (especifique)

**6. Que sugestões vocês tem a dar sobre a campanha na intranet?**

[Alivados pela SurveyMonkey](#)  
[Crie seus próprios questionários online grátis agora!](#)

## APENDICE 1

A seguir, sequencialmente, são apresentados as finalidades do trabalho; conceitos gerais sobre o sistema INTRANET como mídia digital; procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa bibliométrica e os principais resultados.

### *Finalidades*

A principal finalidade desta pesquisa foi identificar o uso da mídia do conhecimento, especificamente o sistema INTRANET, como mídia digital no processo de comunicação da marca. Foi possível verificar a utilização da mídia do conhecimento, os tipos de mídia digital utilizados e, também, a influência e a necessidade do sistema INTRANET no processo.

As tecnologias podem catalisar melhorias e transformações no aprendizado e o seu estudo deve ser inserido no contexto da pesquisa científica. Portanto, estão em jogo questões relacionadas com a mídia tecnológica, como forma de conhecimento não-especializada ou segmentada do mundo; com as teorias da cognição; com a sociologia da comunicação, com as técnicas e os equipamentos de produção desse tipo de aprendizado.

### *Fundamentação teórica*

As organizações estão vivendo a era da informação e do conhecimento. Assim, a gestão do conhecimento é um fator de diferenciação estratégica para as empresas, melhorando a capacidade das organizações de lidar com um ambiente complexo e que se modifica rapidamente. Aliado a isso, a tecnologia da informação pode ser um dos pilares que sustentam o conjunto de processos na transformação de conhecimento tácito em explícito e na criação de novo conhecimento, permitindo capturar, armazenar, categorizar, pesquisar e compartilhar de forma mais flexível e inteligente o conhecimento organizacional.

A obtenção de informações sobre o que e como as pessoas sabem, as estratégias, o conhecimento e as habilidades que sustentam a criação em Design de Interface são potencializados potencializam quando são utilizados apropriadamente. Se conhecimento não é informação, mas pode transformar-se em informação, que, por sua vez, pode voltar a ser conhecimento, é possível difundir conhecimentos por meio de uma rede de computadores, “desde que os receptores da informação sejam capacitados para interpretar e processar a informação”. (RODRIGUES, 2006, pg. 80)

MÍDIA DO CONHECIMENTO trata do desenho, desenvolvimento e avaliação de mídia voltada a catalisar a habilidade de grupos de pensar, comunicar, apreender e criar conhecimento, na medida em que as tecnologias podem catalisar melhorias e transformações no aprendizado.

INTRANET pode ser considerada como um sistema tecnológico que suporta os sistemas de gestão de conhecimento, possibilitando o acesso à informação, facilitando a criação de conhecimento. No âmbito organizacional, as tecnologias da informação e comunicação (TIC's) provocaram uma mudança no meio de produção e, agora, estão provocando uma mudança na gestão de pessoas, consideradas como fatores-chave para a qualidade e produtividade em mercados competitivos, tornando-se ferramentas indispensáveis.

As tecnologias da informação e da comunicação viraram o foco das organizações preocupadas em manter perenidade e competitividade. Essas organizações sabem que, para o seu bom funcionamento, é preciso mais que tecnologia e os respectivos recursos necessários: é preciso atentar para as pessoas que nela atuam. Além de toda sua estrutura formal e material, a organização também é uma organização social e humana, onde as soluções e decisões não são somente técnicas e racionais. Nelas se configuram relações humanas, as quais vêm atraindo a atenção das organizações em busca de um relacionamento cooperativo e satisfatório para ambas as partes – organização e seus colaboradores, pois se entende o fator humano como fundamental para o bom andamento da organização.

As novas tecnologias da informação, contudo trouxeram a INTRANET como instrumento de difusão de informações no ambiente interno das organizações, representando um canal de comunicação importante entre a organização e seus funcionários. “Tecnicamente é reconhecida pela sigla B2E (*business to employee*), ou seja, traduzindo isto significa negócios para o funcionário”. (PONS, 2007, pg.84)

INTRANET é uma terminologia que denomina uma rede privada de computadores, baseada em protocolos da internet, que é composta como rede interna de uma organização (DIAS, 2003). De modo geral, o conteúdo informativo da rede é disponível apenas para o público interno à organização. A intranet é um sistema de divulgação, troca e produção de conhecimento necessário à comunicação interna e à gestão de alguns tipos de organização, sejam essas instituições ou empresas.

É necessário, portanto, que as organizações entendam e avaliem o conhecimento organizacional e seus recursos intelectuais na formulação de sua estratégia de gestão do conhecimento e como será a aplicação da

tecnologia da informação como um facilitador da gestão do conhecimento. A tecnologia pode ser vista como parte da gestão de conhecimento, pois possibilita estender o alcance e aumentar a velocidade de compartilhamento do conhecimento, relacionando-se a tecnologia da informação com a necessidade de gerir o conhecimento. “A aplicação da TI na gestão do conhecimento irá facilitar a extração, estruturação e utilização do conhecimento pelos membros da organização e por seus parceiros, ajudando também na codificação e na geração do conhecimento”. (TRINDADE, 2008, pg.40)

Estes instrumentos, objetos ou mídia, especialmente os eletrônicos-digitais, que promovem interações coerentes de sinais diversos e desempenham funções autônomas, são denominados agentes “inteligentes”, porque produzem algum nível de conhecimento e interagem de modo cooperativo com agentes humanos. No caso de sistemas humanos, os estudos e as atividades desenvolvidas promovem conhecimentos e comportamentos, compondo uma reserva significativa de memórias de sensações, de sentimentos, de impressões, de ideias e de comportamentos, de maneira associada às organizações em que atuam.

#### *Procedimentos metodológicos*

Esta pesquisa bibliométrica foi desenvolvida em duas fases principais: (1) coleta, filtragem e padronização dos dados, e (2) análise e síntese dos dados coletados.

a – Definição dos termos para as buscas nas bases de dados

Para efeito desta pesquisa foram consideradas as seguintes palavras chave: “**comunicação da marca; mídia do conhecimento; mídia digital e intranet**”. A forma de sua organização e pesquisa seguiu a estrutura abaixo apresentada:

“brand communication” AND “knowledge media”
“brand communication” AND “digital media”
“brand communication” AND “intranet”

Somente os termos conjugados são importantes. O uso isolado distorce o objetivo da pesquisa na medida em que o interesse é examinar o quanto as mídias de conhecimento são utilizadas na disseminação da aprendizagem organizacional.

### b – Consulta nas bases de dados científicas

Foram quatro as bases de dados pesquisadas no período de fevereiro e março de 2014, todas acessadas através do Portal de Periódicos Capes.

As plataformas foram: EBSCO HOST – Publicações Científicas (<http://search.ebscohost.com/>) e SCOPUS – uma base referencial da Editora Elsevier (<http://www.scopus.com/home>), a WEB OF SCIENCE – integrada à base ISI Proceedings ([http://thomsonreuters.com/products\\_services/science/science\\_products/a-z/web\\_of\\_science/](http://thomsonreuters.com/products_services/science/science_products/a-z/web_of_science/)) e a EMERALD (<http://www.emeraldinsight.com/>).

Na plataforma EBSCO HOST, as bases de dados selecionadas foram as seguintes: Academic Search Premier; Business Source Complete; Business Abstracts with Full Text (H.W. Wilson); Applied Science & Technology Full Text (H.W. Wilson); Humanities Full Text (H.W. Wilson); Public Administration Abstracts; Human Resources Abstracts; Art Full Text (H.W. Wilson); Library Literature & Information Science Full Text (H.W. Wilson); Social Sciences Full Text (H.W. Wilson). Os filtros foram:

Modo de pesquisa: booleano/frase
Limitar resultados: texto completo
Nenhum limitador para as bases específicas.

Para as outras bases de dados não houve filtros a priori. Sendo que os primeiros resultados obtidos foram:

#### EBSCO HOST

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento - 4 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Mídia Digital - 4 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Intranet - 2 artigos encontrados

#### BASE DE DADOS SCOPUS

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento - 45 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Mídia Digital - 50 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Intranet - 6 artigos encontrados



#### BASE DE DADOS WEB OF SCIENCE

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento - 0 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Mídia Digital - 21 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Intranet - 0 artigos encontrados

#### BASE DE DADOS EMERALD

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento - 0 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Mídia Digital - 0 artigos encontrados

Comunicação da Marca e Intranet - 3 artigos encontrados

c – Exportação para o programa Endnote e junção das bases e descartes dos artigos repetidos:

1 – Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento

Numero de artigos: 41

2 – Comunicação da Marca e Mídia Digital

Numero de artigos: 38

3 – Comunicação da Marca e Intranet

Numero de artigos: 4

Em posse desses dados, foram aplicados os seguintes critérios gerais para seleção dos artigos para análise:

1. Foram considerados os artigos que tratam, conjuntamente, de Comunicação da Marca e de Mídias do conhecimento e/ou mídias digitais e/ou intranet, como sendo temas principais.

2. Foram consideradas Mídias como sendo “meios de suporte” (serão excluídos os artigos que enfocam especificamente em aprendizagem organizacional e apenas citam superficialmente uma das Mídias de interesse deste trabalho. E vice-versa).

3. Foram excluídos os artigos que utilizam o termo mídia para identificar veículos ou empresas.

Foram considerados, portanto, os artigos mais citados e mais recentes dos últimos 3 anos (unindo as 4 bases de dados através do programa Endnote) e os que tratam de comunicação da marca e mídias do conhecimentos como temas principais e descartados aqueles artigos que apenas mencionam mídias do conhecimento sem dizer ‘quais’.

*Apresentação de resultados*

A primeira compilação de dados apresentou as seguintes informações:

Artigos e suas citações:

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento – 39

Comunicação da Marca e Mídia Digital – 36

Comunicação da Marca e Intranet – 3

Separando os artigos mais recentes, dos últimos 3 anos, chegou-se ao seguinte:

Comunicação da Marca e Mídia do Conhecimento – 26

Comunicação da Marca e Mídia Digital – 18

Comunicação da Marca e Intranet - 3

Definidos os dados para análise e identificadas quais informações seriam analisadas nos artigos selecionados, buscou-se esclarecer quais são as mídias do conhecimento utilizadas em estudos sobre comunicação da marca, quais são as mídias digitais utilizadas pelos artigos e sua utilização para comunicação da marca e, finalmente, qual a importância da intranet no processo de comunicação da marca.

Estabeleceu-se ainda que, como critério de seleção dos artigos, seriam considerados os artigos que tratam, conjuntamente, de Comunicação da Marca e de Mídias do conhecimento ou mídias digitais ou intranet, como sendo temas principais.

Aplicados todos os critérios, chegou-se a seleção de quatro artigos para leitura e análise, um na área de mídias do conhecimento e um na de digitais e dois na área da intranet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APENDICE)

DIAS, Claudia. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Editora. Alta Books, 2003.

PONS, Mônica Elisa Dias. **O Planejamento da Comunicação Interna em Redes de INTRANET**: um Estudo em uma Universidade Comunitária do RS - Tese apresentada para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2007

RODRIGUES, Elano Dantas. **A Participação da INTRANET nos Processos de Criação de Conhecimentos nas Organizações** - Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza – Fortaleza, 2006

TRINDADE, Ana Lúcia Batista. **Atributos para avaliação da qualidade da informação nos ambientes de INTRANET no contexto da gestão do conhecimento** – Porto Alegre, 2008.