

Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal

Ruão, Teresa; Marinho, Sandra; Balonas, Sara; Melo, Ana; e Lopes, Ana Isabel

(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)

truao@ics.uminho.pt; marinho@ics.uminho.pt; sarabalonas@ics.uminho.pt;
anamelo@ics.uminho.pt; aisabel.lopes@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa multinacional alemã de renome mundial no mercado dos componentes para automóvel, com fábrica a funcionar na cidade de Braga, em Portugal, identificou como necessidade, para melhoria da comunicação, um **estudo de imagem da marca junto da comunidade envolvente**. A equipa de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho determinou, como orientação de análise, a pesquisa do fenómeno da **notoriedade**.

Na verdade, a notoriedade corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo e aproxima-se do fenómeno da imagem. Contudo, a imagem é um conceito mais lato, que integra todo o tipo de perceções desenvolvidas pelos públicos da empresa em relação às manifestações da marca. Razão pela qual o *design* de pesquisa foi definido de modo a incidir sobre o nível de reconhecimento da marca-fábrica junto da população do concelho de Braga onde está instalada. O grau de reconhecimento e consciência de marca é apontado por muitos especialistas como um primeiro nível do estabelecimento de uma imagem positiva, pelo que se revelava importante para multinacional conhecer o grau de notoriedade de que goza na região onde se insere, enquanto informação essencial para atingir os seus objetivos estratégicos.

Identificada a orientação da pesquisa a realizar, como um estudo de notoriedade da marca, a equipa de investigação desenvolveu um modelo de análise com base em propostas reconhecidas no campo da comunicação organizacional e de marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2003; Ruão, 2006; e outros). O modelo estabeleceu que o estudo do fenómeno deveria partir de duas dimensões: o *tipo de notoriedade* e os *impulsionadores de notoriedade*. Depois, tendo em conta este modelo teórico, identificámos a necessidade de auscultar dois grupos de *stakeholders* da região: a população em geral e os *trendsetters* ou líderes de opinião locais.

Este artigo apresenta os resultados do estudo de notoriedade descrito, que evidencia as particularidades da comunicação de uma marca multinacional que sofre de influências de natureza cultural e social nas suas relações de proximidade, no caso, na relação com a comunidade local.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O que é Notoriedade de uma marca?

Como já avançamos, a notoriedade é um fenómeno de percepção mental e corresponde ao grau de reconhecimento – isto é, memorização e consciência - de uma marca por parte dos seus públicos.

A este propósito Keller (2003: 67) afirma:

“A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca.”

Para este autor, a notoriedade consiste na capacidade que uma determinada marca ser reconhecida (“brand recognition”) e lembrada (“brand recall”) pelos consumidores. No primeiro caso, é condição necessária que as pessoas sejam capazes de discernir a marca de entre outras; no segundo caso, o conceito de “recall” remete para a capacidade de uma marca ser lembrada, quando o consumidor reflete sobre uma determinada categoria de produto.

Segundo Keller (2003), a criação de um elevado nível de notoriedade pode favorecer as marcas em diversos parâmetros, facilitando a criação de associações na mente dos consumidores (“brand associations”) e estimulando condições para que a marca seja levada em linha de conta em potenciais situações de consumo (“consideration” e “choice advantages”).

A importância das associações para a formação do capital de marca é, também, salientada por Aaker (1996). Este explica que, em grande medida, as associações são criadas por via da identidade da marca – “o que a organização pretende que a marca signifique na mente dos consumidores” (Aaker, 1996: 25). O autor estabelece um contraponto com o conceito de imagem de marca, referindo que este é o modo como o público externo a percebe e apelida-o de “tático”, ao contrário da identidade que qualifica de “estratégica”.

Em suma, a notoriedade emerge como um fenómeno de particular importância já que constituiu uma primeira forma de relação entre a marca e o mercado. E como refere Ruão (2006), tudo começa com um processo de construção de marca, mais ou menos sistemático, mas necessariamente bem sucedido, que implica a superação de um conjunto de etapas que identificaremos de seguida.

2.2 Como funciona a notoriedade de uma marca?

O conceito de “notoriedade” classifica, então, a capacidade de uma marca ser reconhecida pelos seus públicos-alvo. Assim, “supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 2004: 65). Ou, dito de outra forma, a notoriedade assenta no grau de memorização e visibilidade da marca junto do seu público-alvo.

Keller (2003), como já foi referido, afirma que uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue das outras. Para este autor, a geração da notoriedade é feita por meio de repetidas exposições às mensagens da marca e da criação de associações com a sua categoria de produto (através de técnicas publicitárias, do nome, dos símbolos, dos logótipos ou dos “slogans”). E defende ainda que há características da marca que propiciam o desenvolvimento da notoriedade, como: o seu potencial de memorização (ou a integração de elementos que são facilmente recordados), a relevância (ou a integração de elementos que transmitem informação), o apelo (ou a capacidade de cativar a atenção), a transferibilidade (ou a capacidade de transpor os seus elementos para outros contextos), a adaptabilidade (ou a capacidade dos elementos serem atualizados ao longo do tempo) e a possibilidade de proteção (ou a sua dimensão legal ou jurídica).

Já Aaker (1991) sintetiza o conceito ao defender que a notoriedade representa a *força* que a marca tem na mente dos consumidores, sendo essa *força* proporcional ao nível de notoriedade demonstrado. Para esclarecer sobre esse *magnetismo* da marca, Keller (1998) introduz o conceito de “consciência de marca”, que se traduz na capacidade do público identificar determinada marca em diferentes situações, usando para isso as referências armazenadas em memória. E este autor vai mais longe ao afirmar que a notoriedade tem duas formas de se manifestar: pelo reconhecimento e pela recordação. A primeira forma acontece quando o consumidor teve já algum contacto com a marca e a segunda quando este identifica a marca a partir de uma categoria de produtos.

A notoriedade assume, assim, uma importância fulcral no processo de comunicação das marcas. Na verdade, parece inútil comunicar as características da marca se esta não tiver estabelecido um certo grau de notoriedade ou se o seu nível de notoriedade não for satisfatório (Keller, 1998). O estudo da notoriedade das marcas tende, pois, a contribuir para a qualidade das tomadas de decisão, visto que permite conhecer não só a marca, mas também a concorrência e a sua relação com o setor de atividade e o meio envolvente. Desta forma este é um conceito a ser trabalhado de raiz pelas marcas, podendo acarretar consequências indesejáveis se não for tido em conta.

Convém realçar que a notoriedade pode, ainda, ter várias fases, de acordo com os diferentes estádios do ciclo de vida de uma marca ou de acordo com a sua tipologia. Assim, uma marca pode passar de desconhecida a: (1) reconhecida, (2) recordada e, por fim, (3) pode tornar-se numa marca única na sua classe de produto – a chamada *top of mind*.

2.3 Como é medida a notoriedade de uma marca?

Os estudos de notoriedade têm por objetivo avaliar a recordação espontânea e sugerida de uma marca e os fatores de impacto nesta recordação. Tal avaliação pode ser realizada por meio de inquéritos, entrevistas, grupos de foco ou outros métodos de investigação das Ciências Sociais. Contudo, alguns autores, como Keller (2003), salientam as vantagens da análise qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, nomeadamente a notoriedade. O autor afirma: “as abordagens de investigação qualitativas (...) são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca” (Keller, 2003: 459).

Sabemos ainda que para estudar a notoriedade, primeiramente, é necessário definir qual o público-alvo da marca que se pretende analisar. Definido esse pressuposto, estaremos em condições de aferir os diferentes tipos de notoriedade que correspondem à marca. Essa tipologia é definida de acordo com o grau da força do reconhecimento detetada na mente dos públicos. E havendo várias dimensões e nomenclaturas para classificar os graus de notoriedade, adotou-se neste estudo a classificação descrita por Lindon *et al.* (2004; ver quadro 1), que os apresentam da seguinte forma:

Graus de Notoriedade	Papel do Entrevistador	Desempenho do Entrevistado	Importância
1º nível ou <i>Top of Mind</i>	Passivo	É a 1ª marca referida.	É a marca mais importante no setor.
Esponânea	Passivo	Faz parte das marcas referidas sem apoio.	Faz parte das marcas mais importantes.
Assistida	Ativo	A marca é reconhecida de entre as dadas pelo entrevistador.	A marca é reconhecida ou não reconhecida.

Quadro 1: Graus de notoriedade e forma de medição

(adaptado de Lindon *et al.*, 2004),

2.4 Porquê medir a notoriedade?

A notoriedade é o resultado do trabalho comunicativo das empresas/instituições, que gera – consciente ou inconscientemente – perceções acerca das suas marcas, junto de determinados públicos-alvo. Assim, o estudo da notoriedade deve fazer parte de todo o trabalho de Comunicação Organizacional. De acordo com Fombrun, Gardberg e Barnett (2000), trabalhar a Comunicação Organizacional e, por consequência, a notoriedade, permite às organizações criar redes de segurança (“safety nets”) na relação com os

diferentes públicos, que serão o pilar de apoio para todas as suas atividades, mas em particular perante situações de crise (Ruão, Salgado e Machado, 2010).

No caso da multinacional em estudo, a análise da notoriedade pode permitir perceber se existem essas tais redes de segurança na relação com a comunidade local e, por conseguinte, avaliar o nível de envolvimento entre a organização e esse público. Feito esse ponto de situação, será possível elaborar planos de comunicação por forma a otimizar a relação e criar redes de segurança de imagem e reputação.

3. O MODELO DE ANÁLISE DA NOTORIEDADE

Dado que a equipa de trabalho não encontrou um exemplo de investigação da notoriedade que se adaptasse cabalmente ao caso em estudo, procedemos à preparação de um modelo de pesquisa próprio. Lembramos que pretendíamos analisar a notoriedade da marca-fábrica (e não da marca dos produtos fabricados) de uma multinacional alemã, instalada na cidade de Braga, pelo que o modelo (sintetizado no quadro 2) definiu que o estudo deveria partir de identificação de duas dimensões. Referimo-nos **(1) ao tipo de notoriedade**, ou categorias de reconhecimento de marca definidas a partir de padrões identificados pela literatura da especialidade; e **(2) aos impulsionadores de notoriedade**, ou categorias de elementos/ações de comunicação que estimulam os níveis de reconhecimento e recordação de uma marca. Para estas duas dimensões – relevantes para o trabalho de comunicação estratégica da multinacional estudada - foram, ainda, identificados e selecionados os componentes (ou elementos constituintes da notoriedade, na relação com o caso em estudo) e seus correspondentes indicadores (ou sinais operativos demonstradores desses componentes).

O modelo de análise integrou diferentes níveis de estudo que se refletiram no processo de recolha de dados. Para definir **(1) o tipo de notoriedade** atingida por uma marca, tivemos em conta **(1.1) o seu grau de reconhecimento** – que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo seu público – e **(1.2) a orientação do reconhecimento** – que integra a orientação positiva e negativa desse reconhecimento, traduzidos na importância e qualidade identificada com a marca. Ora, a avaliação destes componentes supôs a consideração de indicadores para medir o grau de reconhecimento da empresa multinacional junto do público selecionado - a comunidade local. Para tal averiguou-se: *(a) o grau de espontaneidade no reconhecimento da marca, (b) o grau de reconhecimento da sua assinatura, (c) a capacidade de identificação dos atributos da marca, (d) a capacidade de distinção da marca-fábrica em relação à marca-produto, (d) a capacidade de distinção da marca-fábrica em relação às empresas que anteriormente ocuparam as suas instalações e (e) a possibilidade de identificação dos produtos fabricados em Braga.* Já a orientação do reconhecimento supôs o exame de dois indicadores: *(a) a importância atribuída ao papel da marca/empresa na comunidade e (b) a avaliação desse papel em termos de qualidade.*

Quanto aos **(2) impulsionadores de notoriedade**, estes foram divididos em três aspetos a examinar: **(2.1) a presença física da marca** – que integra a consideração do edifício

da fábrica enquanto veículo de memorização e recordação, **(2.2) a presença da marca nos media** – que sugere que os órgãos de comunicação social podem ser estimuladores da notoriedade, e **(2.3) a presença da marca na comunidade** – que admite que existem diferentes formas de parceria com a comunidade que podem ser ativadores de reconhecimento e recordação. A *presença física da marca* integrou um indicador de estudo, visível: (a) *na capacidade de identificação da localização da fábrica*. A *presença da marca nos media* comportou, igualmente, um indicador: (a) *o contacto com a marca/fábrica através dos meios de comunicação social (imprensa, rádio e televisão)*. Por fim, a dimensão da *presença na comunidade* dividiu-se em cinco indicadores: (a) *a identificação de atividades realizadas pela marca na comunidade ou o apoio/patrocínio a iniciativas*, (b) *a identificação de parcerias da empresa com instituições relevantes na região*, (c) *o reconhecimento de elementos da comunidade como sendo funcionários da empresa*, (d) *a identificação da multinacional como empregadora da região* e (e) *a avaliação de eventuais contactos com a fábrica*.

Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores
N O T O R I E D A D E	(1) Tipo de Notoriedade	(1.1) Grau de Reconhecimento	- Grau de espontaneidade no reconhecimento da marca; - Grau de reconhecimento da assinatura; - Identificação dos atributos da marca; - Capacidade de distinção da marca-fábrica em relação à marca-produto; - Capacidade de distinção da marca-fábrica em relação às empresas que anteriormente ocuparam as instalações; - Identificação dos produtos fabricados na empresa.
		(1.2) Orientação do Reconhecimento	- Importância atribuída ao papel da marca/empresa na comunidade; - Avaliação da qualidade da ação da empresa.
	(2) Impulsionadores de Notoriedade	(2.1) Presença física	- Capacidade de identificar a localização da fábrica.
		(2.2) Presença nos media	- Contacto com a marca/fábrica através dos media.
		(2.3) Presença na comunidade	- Identificação de atividades realizadas pela marca na

			comunidade ou apoio/patrocínio a iniciativas; - Identificação de parcerias da empresa com instituições relevantes na região; - Identificação de elementos da comunidade como sendo funcionários da empresa; - Identificação da multinacional como empregadora da região; - Avaliação de eventuais contactos com a fábrica.
--	--	--	--

Quadro 2: Modelo de Estudo da Notoriedade uma Marca

4. ESTUDO DA NOTORIEDADE

4.1 Metodologia do estudo

Procurando responder às necessidades da empresa multinacional, produtora de componentes para automóvel, instalada na cidade de Braga - Portugal, esta investigação pretendeu, portanto, desenvolver um estudo de imagem da marca junto da comunidade envolvente, a partir da identificação do grau de notoriedade da fábrica no seu local de implantação. E a questão de pesquisa foi, por conseguinte, enunciada da seguinte forma: *qual o grau de notoriedade da marca-fábrica junto da comunidade local?* Considerando-se que este seria o ponto de partida para a análise da imagem e para o desenvolvimento de programas de comunicação-relação com essa comunidade.

Ora, tendo em conta a realidade da empresa multinacional em estudo, da região e das características do modelo desenvolvido para a avaliação da notoriedade, identificámos a necessidade de auscultar dois grupos de *stakeholders*: a população em geral e os *trendsetters* ou líderes de opinião locais. A população em geral, pelo facto de ser veículo de opinião pública sobre a marca, influenciando a capacidade de atração da empresa no país, e os líderes de opinião, pela sua ação enquanto multiplicadores de ideias, sentimentos e crenças sobre a marca, influenciando os diferentes públicos da empresa. E para estudar estes dois grupos foram definidas metodologias diferenciadas: um questionário, a aplicar à população em geral, e um guião de entrevistas, a aplicar aos *trendsetters* da região.

Relativamente ao estudo quantitativo, identificámos como primeiro público de interesse a população do concelho de Braga. E a amostra (ver quadro 3) integrou indivíduos de ambos os sexos, dos 18 aos 74 anos de idade, residentes na região de Braga (concelho) e pertencentes a várias classes sociais, profissões, grupos etários e divisões administrativas (freguesias). O âmbito geográfico do estudo integrou três zonas dentro

do concelho: cidade, zona urbana e zona semi-urbana. Trata-se, assim, de uma amostra probabilística por quotas. E foram identificados cinco indivíduos por segmento, perfazendo um total de 450 indivíduos, com a seguinte distribuição:

Masculino	50%
Feminino	50%

55-77 anos	37%
25-54 anos	32%
18-24 anos	31%

Freguesias que integram a cidade	33%
Freguesias predominantemente urbanas	34%
Freguesias medianamente urbanas	33%

Quadro 3. Distribuição da amostra

Ao nível das habilitações literárias, na amostra estudada, prevalecem os indivíduos com o ensino básico (24%) ou com o ensino secundário (24%), seguindo-se os indivíduos com o 3º ciclo do Ensino Básico (18%) ou com licenciatura (13%). No que diz respeito à situação face ao trabalho, 16% da população estudada é constituída por desempregados. Do total de inquiridos entre a população, 24% são reformados, 10% são operários especializados, 9% empregados de serviços, 8% estudantes e 7% domésticas. Os questionários foram aplicados através de entrevistas telefónicas em sistema CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*), com duração aproximada de 5 minutos. Foi, assim, um estudo realizado com um questionário pré-codificado.

Quanto à pesquisa qualitativa, o estudo dos líderes de opinião realizou-se por meio de entrevistas presenciais (orientadas por um questionário semi-estruturado; gravadas; e com a duração média de 1 hora). Para o efeito foram identificados e contactados 41 *trendsetters* - que incluíam instituições públicas, como a câmara municipal, a universidade, escolas ou órgãos policiais; instituições privadas e de solidariedade social; instituições religiosas; órgãos de comunicação social; e instituições sindicais -, tendo em conta o seu potencial de reconhecimento da marca-fábrica e capacidade de ação multiplicadora desse reconhecimento. De entre estes, 24 líderes institucionais acederam a participar no estudo e partilharam o seu entendimento sobre a empresa multinacional em referência. Recorreu-se, neste caso, a uma amostra não-probabilística por casos típicos.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Apresentaremos, de seguida, os principais resultados deste estudo. Estes estão organizados em função do esquema traçado no modelo de análise (quadro 2) e tendo em conta os dados obtidos nas 24 entrevistas realizadas aos *trendsetters*, assim como nos inquéritos aplicados à população.

4.2.1 Que tipo de notoriedade apresenta a marca?

Como referido anteriormente, a dimensão relativa ao **tipo de notoriedade** atingida pela marca divide-se em dois componentes: o grau de reconhecimento e a orientação do reconhecimento. Eis os resultados que se lhe referem.

a) Sobre o Grau de Reconhecimento da Marca

O grau de reconhecimento foi avaliado tendo em conta os conceitos de memorização, relevância, apelo e adaptabilidade (Keller, 2003). Nesta categoria, destaca-se um conjunto de características positivas da marca que resultam da sua associação a atributos herdados da marca internacional. Referimo-nos a atributos como a qualidade dos produtos e a dimensão da empresa, que constituem uma referência constante no discurso dos entrevistados. Neste âmbito, sobressai a segurança transmitida pelo facto da marca-fábrica ser parte de uma empresa multinacional, alemã e estável no mercado. Por sua vez, nas respostas aos questionários, quando inquiridos acerca das palavras que usariam para descrever a empresa em Braga, 20% responderam que gera emprego e 16% consideraram que é importante para a região. Estes resultados, relativos a atributos da unidade de produção de Braga, revelam dois eixos fundamentais da compreensão da marca que são também referidos pelos *trendsetters*: ser empregadora e ser importante.

Assim, o emprego (identificado como impulsionador de notoriedade) emerge como um importante gerador de reconhecimento da marca em Braga, uma vez que todos os entrevistados consideraram fundamental a sua capacidade de gerar trabalho para a população local. O desejo de ampliar a empresa e de fazer crescer este tipo de indústria na cidade foi também um dos argumentos usados pelos entrevistados, que a consideram uma empresa fundamental para o concelho.

Contudo, existe dificuldade por parte dos líderes de opinião e da população em diferenciar a multinacional das empresas que anteriormente ocuparam o espaço físico (instalações) no qual esta se encontra atualmente. Questionados acerca das fábricas que conheciam em Braga, 11 dos 24 entrevistados não a referiram em primeiro lugar e 3 não a referiram de todo. Contudo, 6 dos 11 entrevistados que não referiram a multinacional em primeiro lugar enunciaram outras empresas que anteriormente ocuparam aquelas instalações. Este problema de identidade estende-se à identificação dos produtos, sendo que, tanto nas entrevistas feitas aos *trendsetters* como nos questionários à população de Braga, é visível a existência de alguns problemas em distinguir os produtos de empresas

já desaparecidas dos que são atualmente produzidos pela multinacional, no mesmo local.

Apesar de tudo, de acordo com as entrevistas feitas aos *trendsetters*, pode considerar-se que o grau de reconhecimento da marca é significativamente elevado. Os líderes de opinião referem que a empresa é reconhecida na comunidade, apesar dos problemas de identidade assinalados. Deve, contudo, ter-se em atenção que, segundo o inquérito aplicado, o grau de notoriedade espontânea na população é de apenas 32%, sendo o total da notoriedade (espontânea e assistida) de 78%.

b) Sobre a Orientação do Reconhecimento

Tal como aconteceu na análise do grau de reconhecimento pelos *trendsetters*, o emprego parece ser o fator com maior influência na orientação do reconhecimento, que é francamente positivo. Todos os entrevistados consideram que a marca é importante para a comunidade e que o seu papel na criação de emprego é fundamental para o bem-estar da população e para o desenvolvimento e sustentabilidade do concelho. A multinacional é tida como uma empresa sólida, com um desempenho positivo ao nível da qualidade da interação com a comunidade, apesar de ser assinalável o facto de 34% dos *trendsetters* não serem capazes de avaliar em concreto de que forma a marca-fábrica se preocupa com a comunidade e como procura apoiá-la.

A dimensão da empresa bem como as suas características e atributos não passam despercebidos aos *trendsetters*, que implicitamente mostraram ter memorizado informações sobre a empresa que já está em Braga há duas décadas. A população vê na capacidade de gerar emprego o grande motivo para a importância atribuída à fábrica na comunidade.

c) Tipo de notoriedade

Face aos dados recolhidos podemos afirmar que a multinacional tem um elevado nível de notoriedade junto da comunidade local, embora a notoriedade espontânea seja de apenas 32%. Esta aparece muito associada a dois fatores fundamentais: a capacidade de criação de emprego e as características herdadas das marcas-fábrica que anteriormente ocuparam as instalações. Este segundo fator traduz-se num problema de identidade sério, já que a marca é frequentemente confundida com as outras empresas que, no passado, ocuparam as suas instalações. É, ainda, de salientar o forte sentimento de segurança transmitido pelo facto de se tratar de uma multinacional alemã, que parece robusta no mercado, sendo que este aspeto ganha especial relevância na conjuntura de crise económica atual. Por outro lado, é frequente a indicação de alguns problemas da empresa na relação com a comunidade, que resulta de uma cultura de reduzida abertura à comunicação com o exterior.

4.2.2 Que tipo de impulsionadores de marca foram detetados?

A dimensão relativa aos **impulsionadores de notoriedade** procurou explorar as componentes que permitiram a criação de notoriedade. Eis os resultados, segundo os indicadores selecionados.

a) Sobre a presença física, nos *media* e na comunidade

No que diz respeito à presença na comunidade, alguns aspetos sobressaem na relação da empresa com a população envolvente. Em primeiro lugar, convém referir um obstáculo: os inquiridos e entrevistados tiveram dificuldade em reconhecer as atividades desenvolvidas pela marca na relação com a comunidade, o que parece condicionar os resultados da notoriedade (e que pode ser explicado pelo facto das ações desenvolvidas junto da população não abrangerem um número significativo de pessoas). Em segundo lugar, é de salientar um dado bastante positivo: os *trendsetters* reconhecem as parcerias da fábrica com as instituições que representam, o que mostra um envolvimento da marca com as causas sociais e culturais da região.

A questão da empregabilidade assume, uma vez mais, um papel determinante na visibilidade da marca-fábrica na comunidade, sendo que o potencial de emprego da unidade de produção de Braga pode ser entendido como um importante impulsionador de notoriedade. A esse propósito, é de destacar que nos questionários aplicados à população, 62% dos inquiridos afirmam conhecer alguém que trabalha na empresa.

No que respeita à presença da marca nos *media*, os questionários aplicados à população permitem perceber que apenas uma pequena parte dos inquiridos (12%) considera que a fábrica está associada a notícias desfavoráveis, o que contrasta com a opinião dos *trendsetters*. O principal motivo, elencado pelos líderes de opinião, para a empresa ser noticiada nos *media* são os conflitos laborais e a força sindical que existe no seu interior. Contudo, esta perceção não parece desfavorável à marca, uma vez que muitos *trendsetters* procuram justificar esses conflitos com os problemas nacionais ou defender a marca com a alusão a um bem maior que é manter a empresa na região. Embora apontem como problema, o facto da empresa ser muito “fechada” à comunicação social.

Quanto à localização da fábrica, como componente dos impulsionadores da marca, podemos afirmar que, de modo geral, a fábrica é geograficamente localizada, quer pelos *trendsetters*, quer pela população.

b) Tipo de impulsionadores de notoriedade

Pela análise da presença da fábrica na cidade, nos *media* e na comunidade foi possível perceber quais são os impulsionadores da notoriedade mais relevantes. Na verdade, o emprego, as atividades desenvolvidas para a comunidade e a relação da empresa com os *media* são os pontos fundamentais para a criação de notoriedade. Para a região, os números do emprego gerados pela empresa têm uma importância socioeconómica considerável (mais de dois milhares de trabalhadores num concelho de 112 129

habitantes). Por outro lado, de acordo com os dados recolhidos, o sucesso das atividades organizadas para a comunidade parece estar dependente dos *media*, uma vez que a falta de divulgação é indicada como um problema no reconhecimento deste papel social por parte da população.

Em relação ao tratamento dado pelos *media* à multinacional, *parece transversal a opinião de que a marca é mais importante do que a fazem parecer os media*. Quando questionados acerca da adequação do tratamento dado pela comunicação social à marca, as opiniões dividem-se: 13 dos *trendsetters* disseram que não era adequado, 6 afirmam que o tratamento é adequado e 5 disseram que não sabem ou não respondem.

5. CONCLUSÃO

Em forma de síntese, destacaremos os resultados fundamentais deste estudo de imagem/notoriedade de uma marca junto da comunidade envolvente e refletiremos sobre caminhos futuros a seguir.

No que se refere à *notoriedade espontânea*, é possível concluir que a multinacional estudada se encontra bem posicionada relativamente às outras empresas concorrentes. Contudo, o seu nível de reconhecimento entre a população, de 32%, é surpreendentemente suplantado por uma outra marca-fábrica pertencente ao grupo mas já desaparecida, com 46%. Esta última marca atinge, assim, o nível *top of mind*, apesar de já ter abandonado a cidade há cerca de duas décadas.

Estes dados permitem-nos, então, detetar um distúrbio de identidade/imagem da marca-fábrica, junto da população estudada. A multinacional incorpora os atributos e valores enunciados para a marca, no que a marca-fábrica anterior tem de positivo e negativo. Algo que se reflete também no nível da *notoriedade total*, pois aqui a multinacional ocupa novamente o segundo lugar (78%), seguindo a marca-fábrica há muito desaparecida.

O principal impulsionador de notoriedade é, claramente, a empregabilidade da empresa. Tanto a população como os *trendsetters* referiram este aspeto de forma continuada, salientando o que isso tem de importante para a comunidade e para a região. Tal pode ser melhor compreendido se nos lembrarmos da crise económica que Portugal atravessa, sendo o desemprego um dos índices mais preocupantes para a população nacional.

A relação da empresa com a população pode descrever-se como positiva, ainda que subsistam algumas áreas com fragilidades. A maioria dos inquiridos demonstra ter um relacionamento sustentável com a empresa, sobretudo a partir dos laços criados por meio da empregabilidade e da proximidade com os seus colaboradores. Contudo, apenas uma pequena parte da amostra da população de Braga conhece atividades organizadas e apoiadas pela empresa para a comunidade.

Para os *trendsetters*, a multinacional é entendida, também, como importante. Salienta-se a sua vontade de criar e reforçar laços com a empresa por meio de parcerias e

protocolos. E a relação percebida entre a empresa e a comunidade assenta, como sempre, nas questões da empregabilidade e nas ações desenvolvidas para os trabalhadores.

Face ao exposto e apesar dos resultados positivos obtidos, deixamos duas recomendações destinadas a potenciar o grau e qualidade do reconhecimento da marca: (1º) melhorar a capacidade de identificação da marca-fábrica pela comunidade, eliminando definitivamente a confusão com as marcas que ocuparam as suas instalações anteriormente; e (2ª) desenvolver ligações de afetividade com a comunidade, por forma a gerar *redes de segurança* com capacidade para serem ativadas em momentos de dificuldade ou crise. Deste modo, estaremos a atuar sobre memorização mas também sobre a positividade de consciência da marca.

5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. e Barnett, M.L. (2000). “Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk”. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106.

Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI : Teoria e prática do marketing*, 10ª edição. Lisboa: Dom Quixote.

Ruão, T.; Salgado, P. e Machado, S. (2010). ‘Managing reputational risk: creating safety nets through corporate communication programs’, *IAMCR Congress*, July, University of Minho, Portugal.