

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO MBA *BRANDING & BUSINESS*

BRANDING EDUCATION

Daniela de Lucas

Lajeado, junho de 2016

Daniela de Lucas

BRANDIGN EDUCATION

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de MBA *Branding & Business*, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Especialista em *Branding & Business*.

Orientador: Profa. Dr^a. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, junho de 2016

Branding Education

Daniela de Lucas¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo

Uma marca é a representação de uma empresa, de um produto ou de um serviço, e também é um patrimônio, um ativo intangível cujo valor dependerá de sua reputação no mercado em que atua. Para que sua imagem-conceito seja positiva diante de seus públicos, deve haver coerência em seu Discurso Multimodal, o qual é constituído por todos os atos sociais da marca. Diante disso, o objetivo deste artigo é desenhar, para a Vinícola Aurora, um modelo de *Brand(ing) Education*, a educação formal em prol da marca, proporcionando o conhecimento necessário aos seus públicos, para que os mesmos possam atuar em favor da mesma. Além da marca gerar um valor financeiro para o mercado, ela gera valor emocional para as pessoas, que por si só justificaria este estudo. Contudo, o mesmo também se justifica diante da necessidade de analisarmos e aprimoramos as práticas profissionais sobre o *branding*, para que possam ser compreendidas e difundidas no meio acadêmico e empresarial, contribuindo com o desenvolvimento social. O presente artigo foi desenvolvido com base no método qualitativo exploratório-descritivo, teve como ferramentas metodológicas o estudo de caso e as pesquisas bibliográfica, documental e de *internet*. Esperamos que o mesmo possa contribuir com a academia, por meio das reflexões apresentadas sobre o tema *Brand(ing) Education*, e também com os profissionais da área que necessitam de constantes atualizações sobre o gerenciamento de marcas.

Palavras-chave: marcas, *branding*, *Brand(ing) Education*, públicos, Vinícola Aurora

Abstract

A brand is a representation of a company, a product or a service, and it is also property, an intangible asset whose value will depend on its reputation in the market in which it operates. In order for its concept-image to be positive before their public, there must be consistency in its multimodal speech, which is composed of all brand social acts. Thus, the purpose of this article is to draw, for the Aurora Winery, a model of *Brand(ing) Education*, a formal education for the brand, providing the necessary knowledge to their public so that they can act in favor of it. In addition to the brand generating a financial value for the market, it generates emotional value to people, which itself justifies this study. However, it is also justified by the need to analyze and to improve professional practices on *branding*, so that it can be understood and disseminated in the academic and industrial environment, contributing to social development. This article was developed based on exploratory and descriptive qualitative method. It had as the methodological tools the case study, the bibliographic,

¹Acadêmica do curso de pós-graduação em MBA *Branding & Business* da Univates. Publicitária formada pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves. Contato: daniela.dl@gmail.com.

²Orientadora do artigo. Graduada em Letras-Português/Inglês; Especialista em Língua Inglesa; Mestre e Doutora em Comunicação Social; Pós-doutora em Discurso Multimodal da Marca Mutante. Presidente do Observatório de Marcas. Professora-pesquisadora da Univates. Professora convidada das universidades nacionais e internacionais. Contato: elizete.kreutz@hotmail.com.

documentary and internet research. We hope that it can contribute to the academic environment, through the ideas presented about *Brand(ing) Education*, and also with professionals who are required constant updates about brand management.

Keywords: brand, *branding*, *Brand(ing) Education*, public, Aurora Winery

Resumen

Una marca es una representación de una empresa, de un producto o servicio, y también es propiedad, un activo intangible cuyo valor dependerá de su reputación en su mercado de operación. A fin de que su concepto-imagen sea positivo para su público, debe haber coherencia en su discurso multimodal, esto compuesto de todos los actos sociales de la marca. Por lo tanto, el propósito de este artículo es trazar, para la Bodega Aurora, un modelo de *Brand(ing) Education*, la educación formal para la marca, proporcionando los conocimientos necesarios para su público, para que ellos puedan actuar en nombre de la misma. Además de la marca generar un valor financiero para el mercado, ella genera valor emocional a las personas, lo que ya justifica este estudio. Sin embargo, el estudio se justifica también por la necesidad de analizar y mejorar las prácticas profesionales acerca del *branding*, de manera que esta pueda ser entendida y difundida en el ámbito académico e industrial, lo que contribuye al desarrollo social. Este artículo fue desarrollado basado en el método cualitativo, exploratorio y descriptivo. Tuvo como herramientas metodológicas el estudio de caso, la investigación bibliográfica, documental y de Internet. Esperamos que esto pueda contribuir al entorno académico, a través de las ideas presentadas acerca de *Brand(ing) Education*, y también a los profesionales que se requieren actualizaciones constantes sobre gestión de marcas.

Palabras clave: marcas, *branding*, *Brand(ing) Education*, públicos, Bodega Aurora

Résumé

Une marque est une représentation d'une entreprise, un produit ou un service, et est également un atout, un actif incorporel dont la valeur dépendra de sa réputation sur le marché dans lequel elle opère. Pour votre concept-image être positive avant son public, il doit y avoir une cohérence dans son discours multimodal, qui est composé de tous les actes sociaux de la marque. Ainsi, le but de cet article est dessiner par la Vinicole Aurora, un modèle de *Brand(ing) Education*, l'éducation formelle pour la marque, en fournissant les connaissances nécessaires à leur public afin qu'elle puissent agir en faveur de celle-ci. En plus de la marque générer une valeur financière pour le marché, elle génère une valeur émotionnelle aux personnes ce que justifie elle-même cette étude. Cependant, il est également justifié par la nécessité d'analyser et d'améliorer les pratiques professionnelles sur le *branding*, de sorte qu'elles puissent être comprises et diffusées dans le milieu universitaire et de l'industrie, ce qui contribue au développement social. Cet article a été développé sur la base de la méthode qualitative exploratoire et descriptive, en utilisant les outils méthodologiques suivant: des étude de cas, des recherches bibliographique, documentaire et acces l'Internet. Nous espérons que cela peut contribuer aux milieu universitaire, à travers des idées présentées sur le thème *Brand(ing) Education*, et aussi avec des professionnels qui ont besoin de s'actualizer constamment sur la gestion des marques.

Mots-clés: marque, *branding*, *Brand(ing) Education*, public, Vinicole Aurora

Introdução

Uma marca é a representação de uma empresa, de um produto ou de um serviço, e também é um patrimônio, um ativo intangível cujo valor dependerá de sua reputação no mercado em que atua. Para que sua imagem-conceito seja positiva diante de seus públicos, deve haver coerência em seu Discurso Multimodal, o qual é constituído por todos os atos sociais da marca.

Diante disso, o objetivo geral deste artigo é desenhar, para a Vinícola Aurora, um modelo de *Brand(ing) Education*, a educação formal em prol da marca, proporcionando o conhecimento necessário aos seus públicos, para que eles possam atuar em favor da mesma. Os objetivos específicos são:

1. revisar os conceitos das categorias: marcas, *branding*, *Brand(ing) Education*, Discurso Multimodal da Marca, imagem-conceito, públicos e endoculturação;
2. contextualizar sócio-historicamente a Cooperativa Vinícola Aurora;
3. construir o Modelo de Molécula dos Públicos da Cooperativa Vinícola Aurora;
4. mapear as necessidades dos públicos na área do *Brand(ing) Education*.

Uma marca gera valor financeiro para o mercado, mas também gera valor emocional para as pessoas, que por si só justificaria este estudo. Contudo, o mesmo também se justifica diante da necessidade de analisarmos e aprimoramos as práticas profissionais sobre o *branding*, para que possam ser compreendidas e difundidas no meio acadêmico e empresarial, contribuindo com o desenvolvimento social.

Para este artigo a metodologia adotada foi a qualitativa exploratória-descritiva (GIL, 2010), e teve como ferramentas metodológicas a pesquisa bibliográfica (MARCONI, LAKATOS, 2003), a documental (MARCONI, LAKATOS, 2003), e a de *internet* (WALLIMAN, 2015), bem como o estudo de caso (WALLIMAN, 2015).

Iniciamos com a revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, seguido do estudo de caso da Cooperativa Vinícola Aurora e apresentação do modelo de *Brand(ing) Education*, finalizando com nossas considerações sobre o presente estudo e as indicações de continuidade da pesquisa.

Novos cenários para a comunicação corporativa: breve revisão de conceitos

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes, ela sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo consumidores e fabricantes dos concorrentes ao oferecerem produtos idênticos, afirma Aaker (1998). Já Strunck (2007) aponta que uma marca normalmente é representada por um desenho e que com o passar do tempo vamos nos relacionando com ela, por meio de experiências reais ou virtuais, e a mesma passa a ter um valor específico. Destaca ainda que o objetivo de uma marca não é só criar benefícios funcionais, mas também emocionais, elevando a sua fidelização. Desta forma, a marca não pode ser definida somente como um símbolo e sim “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de Discurso Multimodal” (KREUTZ, 2010, p. 02).

A gestão de uma marca chamamos de *branding* que, na visão de Kotler e Keller (2012), é dar a produtos e serviços o poder que uma marca proporciona e criar diferenças. O *branding* serve para informar o consumidor sobre um produto ou serviço e ajuda o consumidor a entender porque deve se interessar por ele. Os autores ainda acrescentam que “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor para a empresa.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 259).

Já a *Brand(ing) Education*, segundo Daldon e Kreutz (2014), é a educação formal vinculada à marca, que apresenta objetivos claros de persuasão e endoculturação, a um determinado público de interesse, do qual se espera a multiplicação constante da marca para os outros indivíduos de forma informal. As autoras acrescentam que adotar a *Brand(ing) Education* para uma marca justifica-se, pois orienta o comportamento dos públicos a partir do núcleo da marca, aliando todos os atos sociais da mesma.

Sobre a endoculturação, Marconi e Presotto (2013) afirmam que é um processo de aprendizagem constante sobre uma determinada cultura, desde a infância até a fase adulta, o indivíduo passa a pertencer a uma sociedade e adquire sua cultura, comportamento e estilo de vida.

É importante salientar que a *Brand(ing) Education* não tem o objetivo de fazer uma “lavagem cerebral”, não almeja agir de forma manipuladora, mas sim busca apresentar aos públicos os motivos pelos quais eles devem atuar em favor da marca, pois a compreensão da essência da marca pelos públicos, bem como a comunicação de sua missão, visão e valores,

permitem que os mesmos estejam conscientes de como seus atos interferem na percepção da marca pelos outros (demais públicos), ampliando a notoriedade da marca, ressaltando seus pontos positivos e sua contribuição social.

Portanto, a educação formal da marca permite posicionar e fortalecer sua imagem-conceito, que está diretamente ligada à posição que uma marca deseja assumir, é a sua reputação diante de seus públicos. Para Baldissera (2008, p. 6), “imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar.” Acrescenta que é “um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força”.

Nesta complexidade, a imagem-conceito da marca nunca será a mesma, pois está em constante ebulição de sentidos/significados, para o bem ou para o mal da reputação da marca, de acordo com os seus atos sociais; sejam eles as comunicações oficiais como também o comportamento dos públicos que a representam.

Esses atos sociais são o Discurso Multimodal da Marca, o qual Silvestre e Marques (2012, p. 73) definem “como o processo dinâmico em que todas as práticas sociais constitutivas (recursos semióticos tangíveis, intangíveis, práticas discursivas controláveis e não controláveis) interagem na construção, manutenção, reconstrução daquilo que é a complexidade da Marca”. Na figura 01 temos a representação gráfica do Discurso Multimodal da Marca, ou seja, as práticas discursivas controláveis e incontroláveis de uma marca.



Figura 01: Representação gráfica do Discurso Multimodal da Marca

Fonte: Silvestre e Marques (2012, p. 73)

De acordo com as autoras Silvestre e Marques (2012, p. 73),

A metafunção ideacional opera ao nível da construção da marca, seja empresa, seja produto. Simultaneamente, verificamos o uso da metafunção interpessoal, em que a linguagem é utilizada para nos possibilitar a comunicação e interação com os outros, e da metafunção textual, em que a

linguagem é utilizada para relatar o que é dito ou escrito, envolvendo-a na organização do próprio texto.

Quando o Discurso Multimodal da Marca está alinhado, o mesmo faz com que a imagem-conceito esteja menos oscilante. Este alinhamento ocorre quando todos os públicos no processo possuem as informações necessárias para um comportamento adequado.

É importante salientar que por públicos entende-se que são “qualquer indivíduo ou grupo cujos interesses podem afetar a organização, ou serem afetados pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados” (STEFFEN, 2003 *apud* KREUTZ, 2008, P. 7). Para a autora, o relacionamento de público/organização (marca) ocorre por meio do poder (influência) e de comunicação (ferramenta) e, quanto à classificação de públicos, Steffen (2003 *apud* Kreutz, 2008, p.8) divide em poder e comportamento:

decisão (quem decide, ex. governo), comportamento (sua atuação favorece ou não o cumprimento de objetivos da organização, ex. funcionários, clientes, fornecedores), opinião (influenciam decisões/ações da organização através de suas opiniões, ex. líderes comunitários, líderes da mídia, anônimos) e consulta (os que são consultados, ex. sindicatos, acionistas, outros).

Considerando a importância deste relacionamento, Kreutz (2008, p. 8) desenvolveu um modelo de análise de públicos chamado Modelo de Molécula de Públicos de uma Organização e o descreve como:

um processo dinâmico e, através desse mapa, é possível simular várias situações e cenários, traçar a direção estratégica (objetivos de comunicação e marketing), bem como definir posicionamento, metas, táticas e avaliações pois:

- é um gerenciamento de processos mais eficiente;
- nos permite verificar o grau de influência dos diversos públicos de interesse da organização;
- nos permite verificar suas ligações (e pontos de contato) com a organização e com os demais públicos, bem como a avaliação de suas funções, motivações e influências;
- nos permite verificar/analisar o posicionamento da marca perante os públicos, sua imagem e consertar, reposicionar a marca e seus públicos através de estratégias adequadas aos casos específicos, no momento adequado, com linguagem e ferramentas adequadas.

De acordo com a autora, os passos para construir o Modelo de Molécula de Públicos de uma Organização são:

1. Quais são os públicos de interesse da organização (quem são, onde estão, o que fazem – ação-, o que deveriam fazer – função-, porque fazem – motivação)?
2. Qual é o(s) o papel(s) de cada um (geralmente importante, algumas vezes importante, geralmente irrelevante)?

3. Como cada um influencia – poder – os demais? Como – comunicação -, com que grau – comportamento: voz, saída, lealdade – e com que efeito – positivo, negativo, neutro?
4. Quais os públicos que influenciam na construção da imagem da organização? Quem é líder, estratégico ou de apoio?
5. Quais são seus pontos de contato com a organização e vice-versa – mídia/ferramentas? (KREUTZ, 2018, p.9).

Nosso estudo de caso é sobre a Vinícola Aurora, uma cooperativa fundada em 1931, por dezesseis famílias de origem italiana, na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. A Aliança Cooperativa Internacional - ACI define cooperativa como um grupo de pessoas autônomas que se unem para atender suas necessidades e desejos econômicos, culturais e sociais, em uma organização que é controlada e gerida de forma democrática (ACI, 2016).

Brand(ing) Education: uma proposta para a Cooperativa Vinícola Aurora

O nosso objetivo principal com este estudo é desenhar um Modelo de *Brand(ing) Education* que possa ser aplicado pela Cooperativa Vinícola Aurora e que também poderá servir de base para outras cooperativas/organizações que tenham interesse em alinhar seu Discurso Multimodal fortalecendo assim sua imagem-conceito.

A seguir propomos os passos para a *Brand(ing) Education*, a educação formal em favor da marca juntamente com o estudo de caso com a marca Vinícola Aurora, contemplando (1) contexto sócio-histórico, (2) públicos e (3) treinamento:

1 – História da organização/empresa: conhecer a origem, história e dados da empresa desde a sua fundação, compreender sua essência é um ponto muito relevante, que auxiliará na avaliação dos próximos passos, sendo possível definir as estratégias em favor da marca.

De acordo com o site da empresa (www.vinicolaaurora.com.br) a Vinícola Aurora é uma Cooperativa, fundada em 14 de fevereiro de 1931, por dezesseis famílias produtoras de uva no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul – Brasil. A união destas famílias foi a pedra fundamental, para que no século XXI a empresa pudesse se tornar no maior empreendimento do gênero do país. Após um ano de sua fundação, as dezesseis famílias contabilizavam uma produção coletiva de 317 mil quilos de uvas.

No ano de 2016, bem no coração de Bento Gonçalves a Cooperativa Vinícola Aurora é a maior e mais premiada vinícola do Brasil em concursos nacionais e internacionais. Com 1.100 famílias associadas é responsável pela produção média de 65 milhões de quilos de uvas,

que resultam em aproximadamente 50 milhões de litros de vinhos anualmente. Seu parque industrial está em constante modernização, suas unidades são dotadas de alta tecnologia e seguem rigorosos padrões em seus processos produtivos.

As plantações das famílias cooperadas recebem constantemente a orientação dos técnicos. Uma equipe responsabiliza-se pelo acompanhamento permanente de todo o processo industrial e pela qualidade dos produtos. O cuidado e qualidade são levados em consideração desde as mudas plantadas até o engarrafamento do produto final.

A empresa é organizada com base nos princípios do cooperativismo, movimento social e econômico, que agrupa viticultores em busca do bem comum de suas 1.100 famílias associadas e da comunidade onde está inserida. É certificada na ISO 9001:2008 (qualidade), na ISO 14001:2004 (ambiental) e na FSSC 22000 (segurança de alimentos). Através de seu sistema integrado de gestão, busca assegurar a qualidade de seus processos e produtos, sempre comprometida social e ambientalmente com seus associados, funcionários e comunidade.

Atualmente possui doze marcas ativas e registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, são elas: Vinícola Aurora (marca mãe), Marcus James, Saint Germain, Casa de Bento, Maison de Ville, Conde de Foucauld, Clos des Nobles, Prestige, Sangue de Boi, Country Wine, Mosteiro e Keep Cooler.

2 – Identificar os públicos: com base no Modelo de Molécula de Públicos definido por Kreutz (2008), é possível identificar os públicos que se relacionam com a marca e como cada um deles influencia no Discurso Multimodal da Marca, bem como verificar o imaginário coletivo.

A Vinícola Aurora é uma empresa que possui relacionamento com muitos perfis de públicos e, necessariamente, deve estar articulada com cada um deles, para que estes atuem em prol de sua marca mãe (Aurora), figura 02, e também de suas outras 11 marcas já citadas. Por esta razão, faz-se necessário mapear todos os públicos, analisá-los e desenhar um *Brand(ing) Education* adequado para a marca.



Figura 02: Identidade visual da Vinícola Aurora

Fonte: Acervo da Cooperativa Vinícola Aurora (2016)

Aplicando o Modelo de Molécula de Públicos para Aurora, verificou-se que cada um dos públicos desempenha um papel para a organização, seja ele de decisão, comportamento, opinião ou consulta, todos influenciam de alguma forma os demais e são extremamente relevantes para que se possa formar uma imagem-conceito positiva e menos oscilante no mercado e na mente dos públicos que influenciam.

Identificamos dez perfis de públicos que possuem relação com a marca Vinícola Aurora e também com as suas outras onze marcas. Podemos ainda separar estes dez perfis em dois grandes grupos: G1 e G2. No G1 estão os associados, os funcionários, os representantes comerciais e os promotores de vendas, deseja-se que ajam em favor da marca, levando informações aos demais públicos, que sejam embaixadores, ou seja, atuem como representantes, transmitindo o legado da marca para os demais públicos de interesse. Já no G2 estão os clientes, os consumidores finais, a imprensa, os fornecedores, o poder público e os concorrentes, são os que recebem as informações passadas pelo grupo G1, e estes tornam-se também disseminadores/apoiadores da marca, auxiliando no fortalecimento e consolidação da imagem-conceito da marca em seu mercado de atuação.

Na figura 03 exibimos a representação gráfica da atuação adequada dos públicos, G1 e G2, é necessário que seja uma comunicação positiva e coerente.

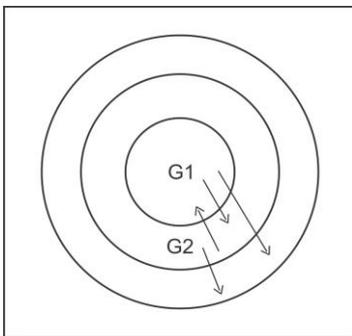


Figura 03: Atuação dos públicos

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Na sequência, apresenta-se a relação de perfis de públicos da Vinícola Aurora, identificados a partir da Molécula de Públicos de uma Organização, de acordo com sua relevância para a marca, hierarquia e ligação entre eles:

- 1 Direção do Conselho de Administração
 - 1.1 – Conselho de Administração
 - 1.2 – Conselho Fiscal
 - 1.3 – Associados

- 2 Diretor Geral
 - 2.1 – Gerentes
 - 2.2 – Coordenadores/Supervisores
 - 2.3 – Assistentes/Analistas
 - 2.4 – Auxiliares de produção/geral
- 3 Representante Comercial
- 4 Promotores de vendas/Degustadores
- 5 Imprensa/Formadores de opinião
- 6 Fornecedores
- 7 Clientes (supermercadistas/restaurantes/empórios)
- 8 Consumidor Final
- 9 Poder Público
- 10 Concorrentes

A figura 04 apresenta a estrutura da Molécula de Públicos desenhada com os públicos de interesse da Vinícola Aurora, bem como a conexão existente entre eles. Através da representação gráfica também podemos identificar seu posicionamento, comportamento, influência e proximidade em relação à marca.

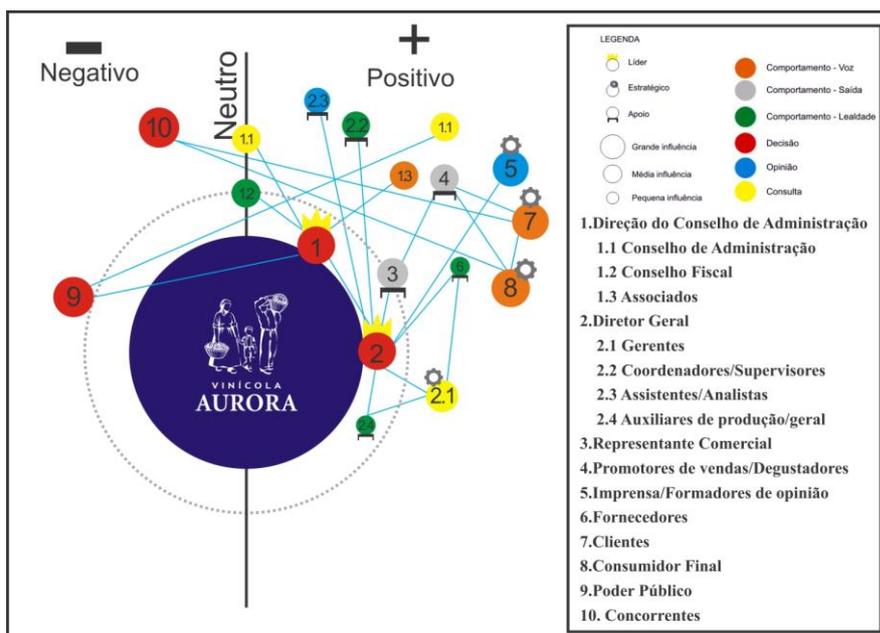


Figura 04: Modelo de Molécula de Público da Vinícola Aurora

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016) com base em Kreutz (2008).

Pela limitação deste artigo não descrevemos aqui os itens ação, função e motivação, estes passos pertencem ao processo de desenvolvimento da Molécula de Públicos e também são muito significativos, pois auxiliam a identificar os perfis de públicos e a compreender o que o fazem, o que deveriam fazer e porque fazem com relação à marca.

3 – Treinamento por níveis: definir objetivo e o formato de treinamento que cada público deverá receber de acordo com a influência que cada um exerce sobre a marca, seu nível de conhecimento e compreensão, suas características e suas funções exercidas para que se tornem disseminadores em prol da marca e também identifiquem seus papéis.

No esquema a seguir (fig. 05) os níveis da endoculturação dos públicos listados anteriormente e por meio dela verificam-se os públicos mais próximos da marca.

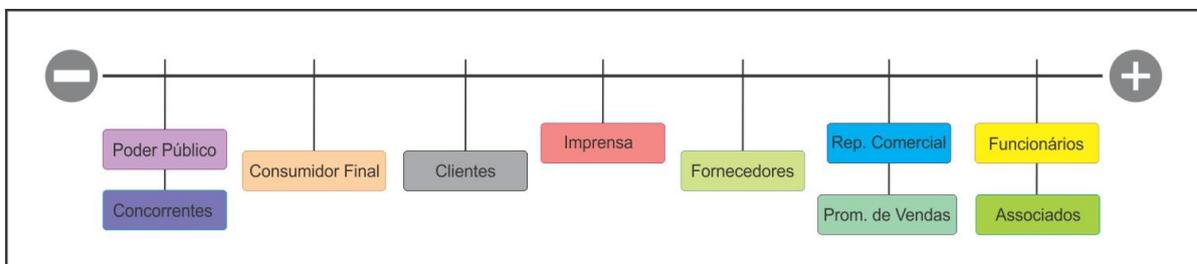


Figura 05: Modelo de Molécula de Público da Vinícola Aurora

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Como exemplo de treinamento, utilizou-se os assistentes que atendem aos turistas, fazem parte do grupo funcionários citados no item 2.3. Este público tem como missão encantar o consumidor final, turistas que visita a vinícola. É necessário que conheçam a história da empresa, seus produtos e suas promessas de marca. O treinamento deste público será composto dos seguintes tópicos:

- Panorama da marca (história, missão, visão, princípios, valores);
- Arquitetura de marca (as marcas da empresa, produtos e suas promessas);
- Públicos (características, perfis, linguagem dos públicos de interesse da marca);
- Mercado de atuação e concorrência;
- Visita à empresa (conhecer a estrutura física e produtos).

4 – Avaliar: a aplicação da *Brand(ing) Education* deve ser constante, sempre verificando a necessidade de reforços, isso fará com que a imagem-conceito se torne menos oscilante e o Discurso Multimodal da marca permaneça alinhado.

Os quatro passos apresentados são um guia para aplicação da *Brand(ing) Education*. O gestor de marcas deve ser uma pessoa consciente das necessidades da organização, precisa estar atento a novas tendências e demandas relacionadas à marca para assim obter sucesso com este processo e com a atuação da marca no mercado em que está inserida.

Considerações finais

O termo *Brand(ing) Education* é relativamente novo para as organizações, é uma ferramenta ainda em desenvolvimento, porém, quando utilizada adequadamente, seu potencial se eleva e auxilia as marcas a disseminarem sua essência entre os diferentes públicos de seu interesse e fortalece sua imagem em seu mercado de atuação.

Aplicar a *Brand(ing) Education* requer não só investimento financeiro, mas também de tempo. É necessário realizar um diagnóstico da organização e seus públicos, treinamentos e manutenção. Este processo deve se tornar uma tarefa diária, não basta implementá-lo, é necessário mantê-lo para que e traga resultados positivos para marca e empresa.

A Vinícola Aurora, não possui treinamento de *Brand(ing) Education*, então o que propôs-se neste artigo foi a aplicação deste processo que iniciou com o diagnóstico do contexto sócio-histórico, seguido do mapeamento dos públicos, por meio da Molécula de Públicos de uma Organização, encerrando-se com a proposta treinamento. No modelo apresentado citou-se o processo com apenas um dos perfis de públicos, porém, a aplicação deverá ocorrer a todos os funcionários da empresa, sempre avaliando sua eficácia e a necessidade de novos treinamentos.

Existem muitas formas de aplicar a *Brand(ing) Education*, para cada marca será diferente, um processo personalizado e contínuo, caberá ao gestor de marcas fazer o diagnóstico da organização e definir o melhor formato para trabalhar com cada público de interesse da marca.

Consideramos ainda que este tema não se esgotou neste artigo, ainda a muito a ser pesquisado e desenvolvimento, tanto no meio acadêmico como sua aplicação prática no meio profissional, que fará com que as práticas de *branding* sejam aprimoradas.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- Aliança Cooperativa Internacional. **Página oficial da organização**. Disponível na URL: <http://www.ica.coop>. Acessado em 16 de maio de 2016.
- BALDISSERA, Rudimar. **R. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.
- DALDON, Francieli e KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Branding Education: A educação formal vinculada à marca**. Lajeado: Univates, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- MARCONI, Mariana de Andrade e PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisas**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.
- SILVESTRE, Carmina e MARQUES, Gorete. **Brand Trends. 2º vol**. Observatório de Marcas, 2012.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing e como representar graficamente seus valores**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VINÍCOLA AURORA. **Página oficial da empresa**. Disponível na internet URL: <http://www.vinicolaaurora.com.br>. Acessado em 08 de março de 2016.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Gerenciamento dos processos de comunicação**. Natal: Intercom 2008.
- KREUTZ, Elizete. **Construindo Marcas Mutantes**. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD).