

MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO

MARCA: Imagem / museu / público / entretenimento (Archimedes Ribas Amazonas)

A marca é uma representação simbólica de uma organização e se constitui geralmente de um nome – marca verbal – e de imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria organização. É através da marca que a organização tenta mostrar seu diferencial e de seus produtos e/ou serviços para o público, comparativamente aos concorrentes. São signos associados pelos indivíduos e consumidores a determinadas características e as organizações procuram ‘colar’ a imagem de suas marcas a algumas delas, tais como, qualidade, credibilidade, inovação e região de origem. Deste modo, as marcas são consideradas bens intangíveis – construídos para além dos valores funcionais – baseados principalmente na percepção que o público tem da organização e/ou dos produtos e serviços.

No atual cenário brasileiro, os museus em sua maioria, se encontram em uma dependência quase crônica das verbas oficiais, geralmente restritas. Isso mostra a necessidade de ações que tornem os museus mais competitivos e eficientes na sua gestão. Sendo o museu uma organização – educacional, cultural, científica ou de entretenimento e lazer – produtora de serviços, ele deve possuir uma marca que o diferencie de seus congêneres e também de outros tipos de organizações que lhe sejam concorrentes.

É nesse contexto que a construção de uma “marca” e o conhecimento de seu público por parte destas instituições se faz necessário. É importante que determinado museu construa sua marca, pois isto vai diferenciá-lo dentre outros museus e formas de entretenimento, aumentando sua competitividade e ainda contribuindo para o fortalecimento da identidade de seu público.

Sendo a imagem de marca, conforme nos fala Norberto, “o campo simbólico partilhado sobre a marca” e o campo simbólico do museu e suas representações, a forma como a instituição é vista e percebida pelo público, temos que estas imagens e seus significados vão determinar quais estratégias serão adotadas para a consolidação da marca.

Para a construção deste patrimônio simbólico que é a marca, a instituição deve também considerar em sua estratégia, que seus serviços e produtos sejam apresentados

MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO

de forma coordenada e harmoniosa com as suas diretrizes comunicacionais, contribuindo assim, para o fortalecimento da sua marca. O museu deve buscar criar um diferencial para ser melhor avaliado pelo público – frente a outros museus e entretenimentos diversos – transformando essa diferenciação em algo significativo para sua audiência, visando obter sucesso na esfera simbólica. A união do que representa no campo simbólico a marca de determinada instituição e a capacidade de inovação dos seus serviços e ainda estando ambos presentes na sua comunicação, vão contribuir para que a instituição associe sua imagem aos desejos e valores de seu público.

É importante notar que serviços, assim como objetos, possuem atributos simbólicos e imaginários, que para obter sucesso junto a grupos sociais determinados devem ser compatíveis com os mesmos.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas e Webgráficas:

NORBERTO, Elaine. Estratégias Corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. In: Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 16, nº 2 (p. 203-208).

OGILVY , David. O Que é Marca? Disponível em:< http://www.csonlineunitau.com.br/rp/apostilas/eveli_renata_karina/lrp/construcao_de_marcas.doc >. Acesso em 16/12/2006.

O que é marca? Disponível em:< <http://www.inpi.gov.br/> >. Acesso em 16/12/2006.