



## UM BENCHMARKING SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA<sup>i, ii</sup>

Paulo Henrique Pinho De Oliveira<sup>1iii</sup>,

Letícia De Mattos Richa Ribeiro<sup>2</sup>,

Beatriz De Carvalho Oliveira<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Professor e Doutor em Ciência, Tecnologia e Educação,  
Centro Federal Celso Suckow da Fonseca – CEFET-RJ,  
Rio de Janeiro, Brasil

[orcid.org/0000-0003-3063-754X](https://orcid.org/0000-0003-3063-754X)

<sup>2,3</sup>Administradora de Empresas,  
Centro Federal Celso Suckow da Fonseca – CEFET-RJ,  
Rio de Janeiro, Brasil

### Resumo:

Qualquer empresa deseja obter relevância no mercado e pretende se tornar uma das marcas mais valiosas do mundo. Porém para se solidificar é imprescindível investir em estratégia de marketing e comunicação. E porque não aprender com a Monarquia mais emblemática do mundo, a Família Real Britânica, a qual ao longo de séculos se mantém como uma das mais valiosas. Por conta disso, essa pesquisa se propõe a responder de que modo as estratégias de marketing utilizadas pela família real britânica podem servir de exemplo para grandes empresas através do seu processo de comunicação? Nessa perspectiva, este artigo se propõe a identificar como a Monarquia Britânica reinventou sua comunicação utilizando estratégias de marketing no comando da Rainha Elizabeth II e analisar cada uma das estratégias em diversos segmentos de mercado. Utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, de cases de estudo e das técnicas de pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica auxiliou na compreensão de temas como marketing, organização, corporativismo, estratégias de marketing e branding. Em relação à avaliação se deu a partir das informações coletadas, à luz da pesquisa bibliográfica, a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

**Palavras-chave:** Família Real Britânica, estratégias de comunicação, marca

---

<sup>i</sup> A BENCHMARKING ON THE STRATEGIES OF MARKETING AND COMMUNICATION OF THE BRITISH ROYAL FAMILY

<sup>ii</sup> UN BENCHMARKING SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA FAMILIA REAL BRITÁNICA

<sup>iii</sup> Correspondence: email [paulo.pinho@cefet-rj.br](mailto:paulo.pinho@cefet-rj.br), [richaleticia.1997@gmail.com](mailto:richaleticia.1997@gmail.com), [olivrbeartriz@gmail.com](mailto:olivrbeartriz@gmail.com)

**Abstract:**

Every company wants to be relevant in the global market and wishes to become one of the most valuable brands in the world. However, to solidify it is essential to invest in marketing and communication strategies. Therefore, not to learn from the most emblematic monarchy in the world, the British Royal Family, which for centuries has remained the most valuable one. Because of this, this research proposes to answer How can the marketing strategies used by the British royal family be used by large companies as an example through their communication process. From this perspective, this paper proposes to identify how the British Monarchy reinvented its communication using marketing strategies under Queen Elizabeth II and to analyze each of the strategies in several market segments. The methodology used was bibliographic research, case studies, and documentary research techniques. The bibliographical research helped in the understanding of themes such as marketing, organization, corporatism, marketing strategies and branding. The evaluation was based on the information collected, in the light of the bibliographic research, to meet the research objectives.

**Keywords:** British Royal Family, communication, strategies, branding

**Resumen:**

Cualquier empresa quiere ganar relevancia en el mercado y aspira a convertirse en una de las marcas más valiosas del mundo. Pero para solidificarlo es fundamental invertir en estrategia de marketing y comunicación. Y por qué no aprender de la Monarquía más emblemática del mundo, la Familia Real Británica, que durante siglos se ha mantenido como una de las más valiosas. Por ello, esta investigación se propone responder ¿cómo las estrategias de marketing utilizadas por la familia real británica pueden servir de ejemplo para las grandes empresas a través de su proceso de comunicación? Desde esta perspectiva, este artículo se propone identificar cómo la Monarquía Británica reinventó su comunicación utilizando estrategias de marketing bajo el mando de la Reina Isabel II y analizar cada una de las estrategias en diferentes segmentos de mercado. Se utilizó metodología de investigación bibliográfica, estudios de casos y técnicas de investigación documental. La investigación bibliográfica ayudó en la comprensión de temas como marketing, organización, corporativismo, estrategias de marketing y branding. En cuanto a la evaluación, se basó en la información recopilada, a la luz de la investigación bibliográfica, para lograr los objetivos de la investigación.

**Palabras clave:** Familia real británica, estrategias de comunicación, marca

## 1. Introduction

Os hábitos de consumo mudaram nos últimos tempos, a chegada da internet trouxe um novo perfil de consumidor. Com acesso a fontes de informação infinitas, o consumidor desconfia cada vez mais das comunicações e das estratégias de marketing, realizando

pesquisas nas redes e buscando a opinião de seu círculo social antes de realizar uma compra. Além disso, não só as empresas ditam a inovação, segundo Kotler (2017), o mercado é quem fornece a ideia e as empresas as comercializam.

Os consumidores em sua maioria são neofílicos, ou seja, curiosos por novidades, isso, aliado aos constantes avanços tecnológicos requer que as companhias se tornem cada vez mais flexíveis e adaptáveis. Todos esses fatores representam grandes desafios para o marketing e se torna imprescindível que as marcas se tornem mais transparentes e confiáveis, e que conheçam cada vez melhor o seu mercado, para que consigam engajar consumidores em um cenário cada vez mais competitivo (Kotler, 2017).

Segundo Salem e Fernandes (2023), a comunicação é fator fundamental para construção de uma marca, manter um relacionamento com os consumidores e criar laços sociais para criar vínculos. Da mesma forma que as organizações a Monarquia Britânica – representada pela Rainha Elizabeth II, chefe de Estado do Reino Unido e da Commonwealth. Se importa em estabelecer uma imagem transparente e construir um relacionamento de confiança com seus consumidores. Já que a mesma é a maior figura do seu país há 70 anos e retratar seu povo, ao ser um exemplo de sucesso de gestão. e sendo um exemplo de gestão estratégica.

Principalmente através de estratégias de Marketing e Comunicação, as quais são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência. Tanto que em alguns casos se diluem de tal forma que parecem ser parte construtiva de uma mesma estratégia (Yanaze, 2021).

O objetivo geral do trabalho é identificar como a Monarquia Britânica reinventou sua comunicação utilizando estratégias de marketing no comando da Rainha Elizabeth II e analisar a aplicabilidade desta estratégia no mercado corporativo.

O objetivo geral foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Fazer um levantamento sobre as estratégias de comunicação no mandato da Rainha Elizabeth II.
- Apontar quais estratégias de marketing da Realeza Britânica, são aplicáveis para empresas corporativas.
- Analisar a família Real Britânica, como marca (“Brand”), frente às estratégias identificadas nas empresas do mercado.

O estudo foi desenvolvido baseado nos fatos e história da Família Real Britânica, com foco na Comunicação e Estratégias de Marketing, usadas durante o mandato da Rainha Elizabeth II. De 6 de fevereiro de 1952 – 2022, analisando especificamente entre as décadas de 50, 90, até o Jubileu de Platina (agosto de 2022).

As empresas desejam obter relevância no mercado e pretendem tornar suas marcas as mais valiosas do mundo. Porém para se solidificarem, necessitam investir em estratégia de marketing e comunicação. Por isso, pretende-se apresentar as estratégias de marketing que Realeza Britânica utilizou, que servem de lições aprendidas e podem ser aplicáveis para as empresas tradicionais. Com o objetivo de economizar tempo e dinheiro na elaboração de novas campanhas de marketing.

## 2. Metodologia

De acordo com Gil (2002), uma pesquisa é classificável em relação às escolhas metodológicas quanto ao objetivo da pesquisa e quanto à natureza da pesquisa. O principal objetivo desta pesquisa é identificar como a Monarquia Britânica reinventou sua comunicação utilizando estratégias de marketing no comando da Elizabeth II e analisando a aplicabilidade desta estratégia no mercado corporativo.

Para atingir tal objetivo, durante o processo de análise foram comparadas diversas estratégias utilizadas pela Monarquia Britânica aplicadas em empresas de diversos setores, de modo a contrastar quais estratégias de marketing utilizadas pela Realeza Britânica podem servir de exemplo para grandes empresas através do seu processo de comunicação.

Segundo Gil (2002), essa classificação define-se como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. E o que caracteriza esta ser uma pesquisa descritiva que visa observar, registrar e analisar os efeitos das estratégias utilizadas pela Rainha Elizabeth II podem provocar e ser aplicadas em organizações corporativas.

Quanto à natureza das pesquisas científicas, há diversas maneiras de classificar uma pesquisa; em quantitativa, qualitativa ou um misto desses dois. Esta abordagem classifica-se como qualitativa, uma vez que o principal objetivo é compreender e aprofundar os detalhes do fenômeno em estudo, valorizando o contato direto com a situação estudada (Gil, 2002)

Oliveira (2011) também menciona a classificação da pesquisa em relação às técnicas de pesquisa. Nesse âmbito, as pesquisas são classificadas quanto à técnica de coleta de dados e quanto à técnica de análise de dados. Nesta pesquisa, foram utilizadas a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e a observação. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se por ser um levantamento bibliográfico e documental foram usadas com o objetivo de conseguir extrair os dados. E a observação foi espontânea, utilizada com o intuito de tecer uma análise quanto a comparação das informações bibliográficas verso os conhecimentos vivenciados na prática.

A Pesquisa Bibliográfica está sendo utilizada como ferramenta de construção do referencial teórico, parte do trabalho em que se tem como objetivo se aprofundar nos temas escolhidos e utiliza como base materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Para Gil (2002), a principal vantagem desse tipo de pesquisa é o fato de permitir que sejam investigados uma quantidade de fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente.

Para Richardson (1999) método “*é o caminho ou maneira para chegar a um determinado fim ou objetivo*”. Ou seja, método é a forma como a pesquisa foi desenvolvida para o alcance dos objetivos propostos inicialmente.

Para o alcance do objetivo deste estudo, foi utilizada a análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica extraído o máximo de informações disponibilizadas na internet,

através da leitura de livros e de artigos pesquisados em motores de busca de plataformas nacionais e internacionais, de sites de base acadêmica científicas, áudios e vídeos, para que as informações obtidas fossem transformadas em dados com a finalidade de tornar a pesquisa mais rica.

Conforme Rampazzo (2002) *“a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los”*. Ainda quanto a Richardson (1999) *“a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados”*. Richardson (1999) diz que:

Caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Para a confecção do Referencial Teórico foi feita uma ampla pesquisa em livros, artigos científicos, reportagens e manuais, acessados e utilizados tanto em meios físicos quanto eletrônicos. O levantamento bibliográfico inclui os temas: o Marketing, o Branding, Comunicação, Estratégias e as Tendências de Mercado.

Ainda que as empresas estejam presentes em diversos países no mundo, este estudo concentra sua análise nas comparações do Corporativismo da Monarquia Britânica e diversos setores de empresas com unidades brasileiras. Por isso, foi levado em consideração o cenário político, econômico e social do país.

### **3. A Família Real Britânica**

A monarquia britânica sempre foi um fenômeno espalhado por todo o mundo, de interesse público e curiosidade não só dentro das fronteiras nacionais onde se encontram presentes, mas em todo o mundo estabelecendo um grande fascínio. A monarquia não é tão diferente do corporativismo moderno já que a Coroa tem um status semelhante a uma corporação (Alder, 2002) e coloquialmente referenciada pelos britânicos e altezas reais como *“A Firma”* (Micklethwait e Wooldrige, 2005).

Assim essa grande família – A Firma – como qualquer organização, possui uma história, que explica o propósito da criação, os fundadores, seu papel perante a sociedade, as fraquezas superadas ao longo dos anos e seu grande sucesso por permanecer na mídia e como referência durante anos.

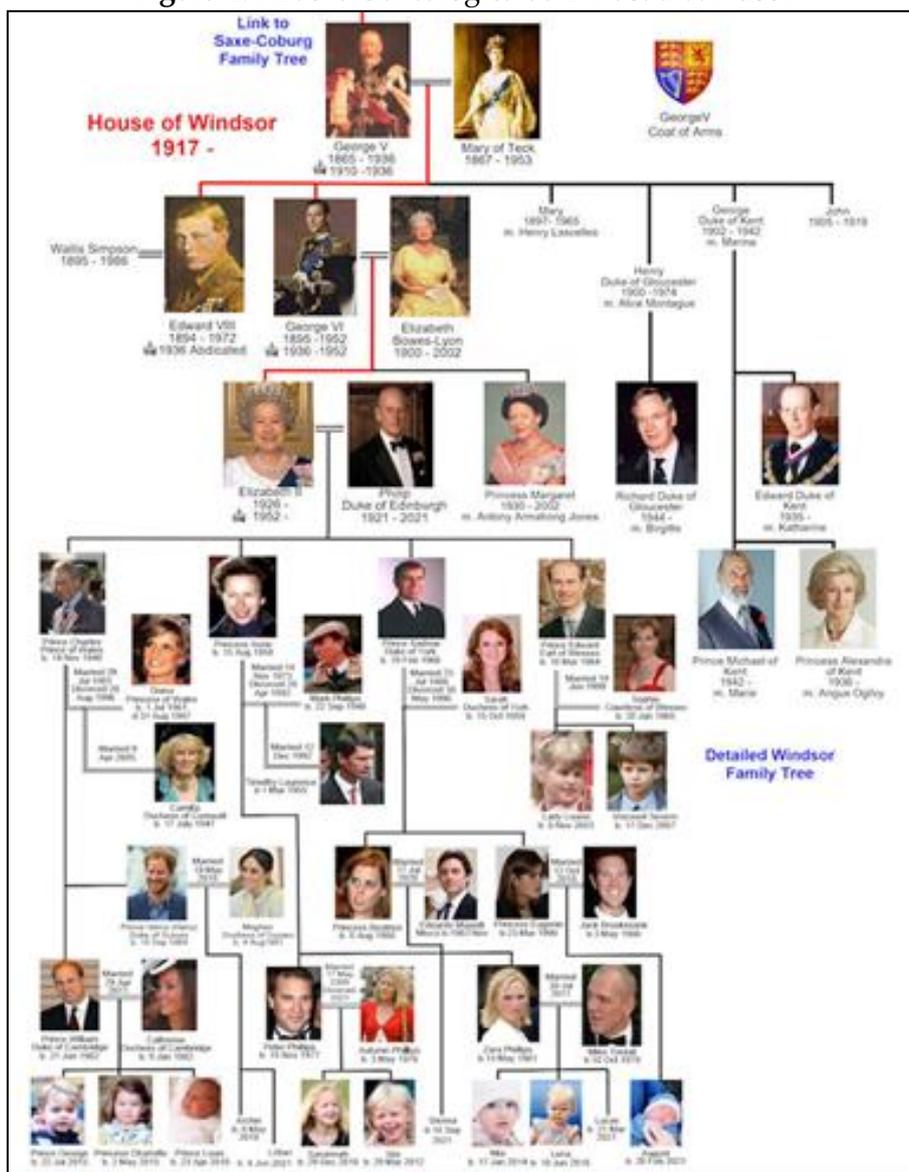
Essa referência a Coroa Britânica diferencia o Reino Unido de demais países, pois independente de ser uma das maiores potências econômicas, política e militar. Esse símbolo transforma a Família Real Britânica a uma marca.

O organograma da Monarquia Britânica é uma demonstração de empresa familiar, além de uma percepção pública que a sustenta e que é vital para esse sucesso. O chefe executivo da Brand Finance, David Haigh confirma ao dizer que a Família Real Inglesa *“É um negócio de influenciadores muito formalizado.”* Ao contrário das grandes famílias de

celebridades como os Kardashians, já que a Dinastia de Windsor não lucra individualmente com o negócio em si.

Essa estrutura familiar é uma linhagem de sucessão (Figura 15), que de acordo com o Site Oficial da Família Real o “Royal UK”, a Casa de Windsor surgiu em 1917, quando foi adotado como nome oficial da Família Real Britânica por uma proclamação do Rei George V – Avô da Rainha Elizabeth II – substituindo o nome histórico de Saxe-Coburg-Gotha.

Figura 1: Árvore Genealógica da Dinastia Windsor



Fonte: Site Britroyals Timeline. Acessado: 07/07/2022

#### 4. Canais de comunicação

Em relação aos instrumentos de comunicação oficial utilizados pela Família Real Inglesa, para divulgação das responsabilidades dos membros reais. Destacam-se o website The

Royal Family e os perfis em redes sociais digitais, como Facebook, Twitter, Instagram e uma conta no canal de vídeos YouTube.

Os canais de comunicação, constituem-se como importantes auxiliares ao trabalho realizado pela Rainha Elizabeth II e pelos membros da Família Real. Especialmente, pela transparência com que são divulgadas as atividades e informações referentes à organização. Por conta disso, esses canais de comunicação se tornam uma forma de legitimar a organização da Coroa perante seu público.

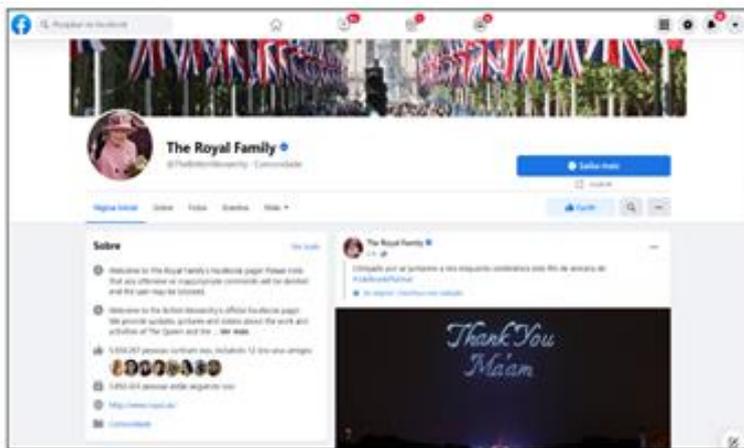
Dentre os conteúdos divulgados nas redes sociais, encontram-se principalmente fotos e vídeos das atividades realizadas pelos diferentes membros da Família Real, assim como pela própria Rainha Elizabeth II. As fotos e vídeos apresentam textos descritivos, mas também explicativos, no que diz respeito aos eventos tradicionais, como a Troca da Guarda Real, cerimônias, como a Abertura do Parlamento Britânico, datas comemorativas, o Jubileu de Platina da Rainha Elizabeth II, por exemplo, e visitas oficiais, de um membro da Família Real a outro país, ou vice-versa.

É importante mencionar que eventos e cerimônia tradicionais que a Família Real participa, constituem-se de instrumentos de comunicação mista. Isso é comprovado através do Casamento do Príncipe Harry e a Meghan Markle, o qual foi Televisionado pela BBC, mas as fotos oficiais foram divulgadas nas redes sociais da “Royal Family”. O que contribui para o objetivo de legitimação da Coroa.

Além de que os eventos e cerimônias, para organização da Monarquia, permitem com que a Rainha e suas Altezas Reais possam estar em contato com seu público.

A Figura 2 é uma demonstração da página oficial da Monarquia Britânica na rede social digital Facebook. Cujas próprias descrições da página informam sobre o tipo de mensagens que são veiculadas. Trata-se de atualizações, fotos e vídeos de trabalho e atividades da Rainha e dos membros da Família Real, também a fim de cumprir com o objetivo da organização Monarquia Britânica.

**Figura 2:** 1Página Oficial no Facebook da Família Real Britânica



**Fonte:** Facebook. Acessado em: 05/06/2022.

No Facebook, assim como o Twitter (Figura 2), permite a interação entre os públicos com a organização, por meio das opções “curtir”, “retweetar” e “responder”. O

funcionamento deste instrumento de comunicação, porém, limita o espaço da troca de mensagens em 140 caracteres. Por outro lado, faz com que o canal se torne um disseminador de informações entre os outros canais oficiais de comunicação da Monarquia Britânica, por meio da publicação de links que remetem para outras páginas.

Pode-se dizer que a organização Monarquia Britânica, com o uso do Twitter, aproximou-se de seus públicos, com informalidade, por meio da divulgação instantânea, por exemplo, dos bastidores que antecedem uma cerimônia tradicional.

**Figura 3:** Twitter Oficial da Monarquia Britânica



Fonte: Twitter. Acessado em: 05/06/2022.

A Figura 4 mostra a rede social Instagram oficial da Monarquia Britânica, que até o fechamento deste estudo, possuía 10,9 Milhões de seguidores. Nela, por meio de imagens e vídeos, a organização exhibe para a sociedade os momentos públicos, nos quais a Rainha Elizabeth II e os membros da Família Real encontram-se na execução de suas funções cerimoniais e representativas.

Como apresentado nas redes sociais anteriores, também há a aproximação entre a Realeza e o público, assim como há a interação entre organização e consumidor. Isso acontece por meio de curtidas e comentários, mas também pelo envio dos conteúdos entre os usuários cadastrados.

O Instagram, da forma como se apresenta, tem sido um instrumento de comunicação da Monarquia Britânica, utilizado principalmente pelos membros mais novos da Família Real, dentre eles o Príncipe William e a sua mulher Kate Middleton, com a divulgação de fotos dos seus filhos, além do Príncipe Harry, com a divulgação das viagens e ações de caridade pelo mundo.

Pode-se aplicar, na utilização desse canal de comunicação pela Monarquia Britânica, a máxima de que uma imagem, assim como um vídeo, vale mais do que mil palavras. Isso porque se trata de uma monarquia constitucional, na qual o poder político é exercido por um Parlamento, mas que tem na figura da Rainha Elizabeth II a imagem de representação do Reino Unido, da nação, e da própria organização.

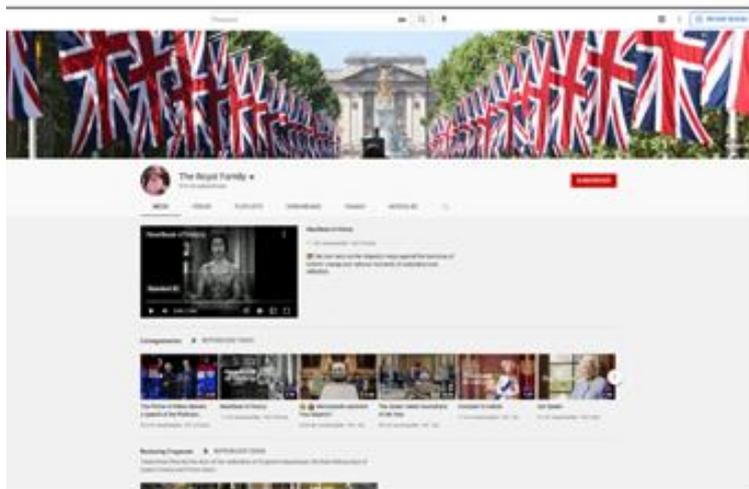
**Figura 42:** Instagram Oficial da Monarquia Britânica



Fonte: Instagram. Acessado em: 05/06/2022.

A Figura 5 refere-se ao canal de comunicação oficial da Monarquia Britânica no website de divulgação e compartilhamento de vídeos YouTube. Nesse canal, a Monarquia disponibiliza vídeos, de curta duração, sobre eventos e visitas de Estado, cerimônias tradicionais, discursos realizados, instituições de caridade apoiadas, patrocínios, projetos e campanhas sociais. Todas as informações registradas e divulgadas nos vídeos dizem respeito ao trabalho desenvolvido pela Rainha Elizabeth II e pelos membros da Família Real.

**Figura 5:** Canal do YouTube Oficial da Monarquia Britânica



Fonte: Youtube. Acessado em: 05/06/2022.

Na organização Monarquia Britânica, a gestão das informações é primordial, pois todos os veículos de comunicação oferecem uniformidade nas informações, apenas adaptando-as ao formato do conteúdo de cada canal de comunicação específico.

Por exemplo, uma foto que é publicada na rede social digital Instagram, da Rainha ou de qualquer outro membro da Família Real é replicada nas redes sociais digitais

Facebook e Twitter, e aparece também na primeira página no website The Royal Family. Além disso, a Monarquia Britânica prima por ser a única fonte da informação, ou seja, toda e qualquer informação sobre a organização, a respeito da Rainha Elizabeth II ou dos membros da Família Real, são gerenciadas e divulgadas pela própria organização Monarquia Britânica.

## 6. Marca e patrimônio real

O Patrimônio da Monarquia Britânica é formado por três fontes de financiamento, esses são: “Sovereign Grant” (Subvenção Soberana), a Privy Purse (literalmente, carteira privada; trata-se da renda privada da Rainha Elizabeth II) e os investimentos pessoais da monarca. (Forbes, 2021)

Além de seu patrimônio, a marca da Coroa e a Família Real vem movimentando a economia britânica nos últimos anos. O Reader’s Digest<sup>1</sup> publicou o valor estimado dos nobres, a partir de sua capacidade de impulsionar as vendas apenas por sua existência.

De acordo com essa publicação, as altezas reais britânicas atraíram o fascínio mundial, desde a Celebração do Jubileu de Platina da Rainha Elizabeth em junho de 2022, já em 2018 duas bilhões de pessoas em cada fuso horário assistiram o casamento do Príncipe Harry e Meghan Markle e em 2011 milhões de pessoas em 180 países assistiram ao casamento real do Príncipe William e Kate Middleton. Mas quem promove maior sucesso são os netos da Lady Di, George e Charlotte produziu um “efeito” descrito como uma “elevação à moda e a outras marcas usadas”, usado ou endossado de outra forma” que gerou rendimentos incríveis para a Real Família.

Isso porque tudo aquilo que a Princesa Charlotte e o Príncipe George utilizam logo vira tendência e impulsiona as vendas. Mas o primeiro lugar de acordo o Jornal International Business Times (2021) é ocupado pela Princesa Charlotte, com apenas 7 anos de idade, a qual já pode ser chamada de influenciadora involuntária. Ou seja, a [Princesa Charlotte vale bilhões](#) em termos de influência e benefícios econômicos para o Reino Unido.

Basta uma aparição para que as roupas ou seus brinquedos se esgotem nas prateleiras em poucas horas. Esse fenômeno, conhecido como “Efeito Charlotte” estimado pela projeção Brand Finance Group, consultoria de estratégia de negócios londrina (2015), dimensionou que a bisneta da Rainha Elizabeth II poderia durante toda sua vida, ser responsável por impulsionar a economia do Reino Unido em 4,5 bilhões de dólares (cerca de R\$ 25,5 bilhões).

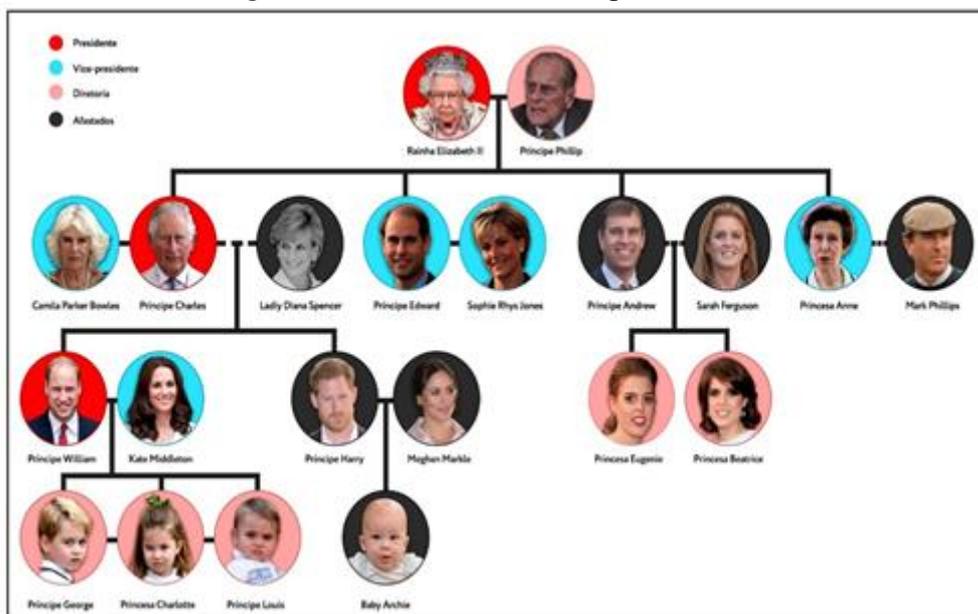
Mas isso não é de hoje, somente seu nascimento, em maio de 2015 gerou benefícios econômicos de mais de 150 milhões de dólares, segundo a mesma pesquisa. A consultoria londrina Brand Finance mostra que o “Efeito Charlotte” é comprovado no significativo aumento de vendas de produtos, como roupas e acessórios, que ocorre quando a pequena aparece em público usando determinada peça.

Além do futuro da Realeza Britânica, o casal polêmico da família – Príncipe Harry e Meghan – registrados como Duques de Sussex, antes de toda a controversa e de

desistirem de serem membros da família real. De acordo com a reportagem da El País “*De onde sai o dinheiro da família real britânica?*” (2020) são estimados que poderiam chegar a obter até 2,3 bilhões de reais por ano em rendimentos por meio de merchandising inteligente e da promoção pessoal de Harry e Meghan como dois membros da realeza modernos e atraentes, e comprometidos com causas sociais.

O organograma da família real (Figura 6) é um testemunho da empresa familiar de mil anos e a percepção pública que a sustenta é vital para esse sucesso. De acordo com Executivo-Chefe da Brand Finance (2015), David Haigh a Família Real “É um negócio de influenciadores muito formalizado. Ao contrário de uma família de celebridades como no caso das Kardashians, os Windsors não lucram pessoalmente com o negócio em si, embora contribuam com cerca de US\$ 2,7 bilhões todos os anos para a economia britânica no pré-pandemia (Forbes, 2021).

**Figura 6:** Estrutura da Monarquia Britânica



Fonte: Forbes (2021).

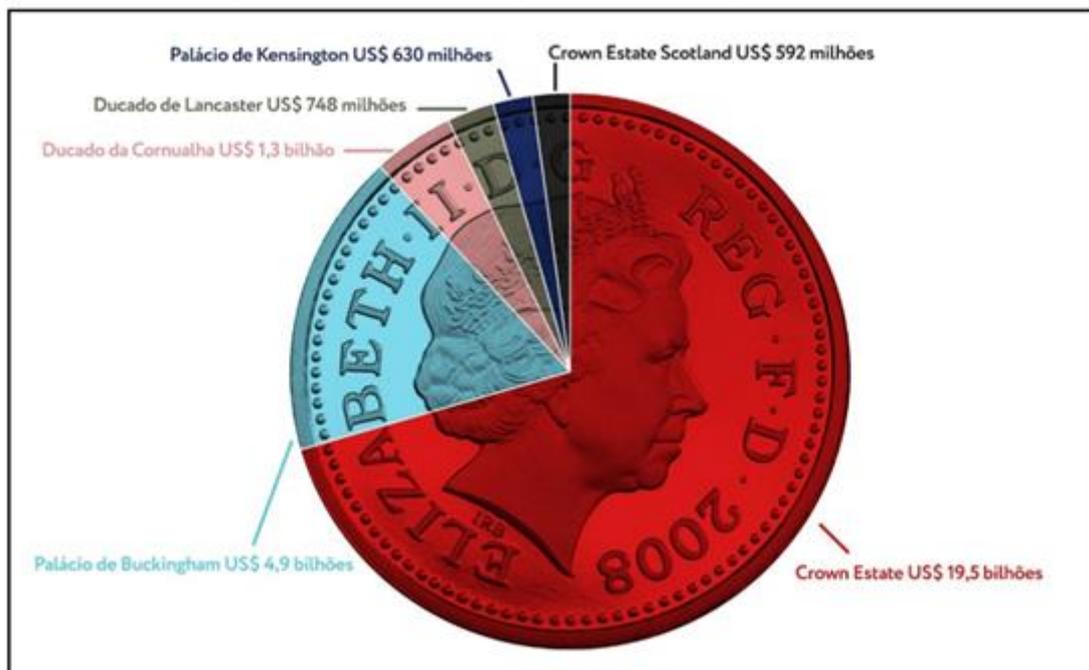
O impacto que a família real tem na economia do Reino Unido é majoritariamente pelo turismo. Entretanto, David constata que há outros benefícios financeiros, como cobertura gratuita da mídia no país, que foi estimada em US\$ 400 milhões em 2017. Existem também muitas garantias reais valiosas concedidas pela monarquia, que são essencialmente um selo de aprovação de produtos de consumo sofisticados, como jaquetas Barbour e uísque Johnnie Walker (Forbes, 2021)

Assim a Monarquia Britânica, também conhecida como “Monarchy plc”, é a face pública de um império de US\$ 28 bilhões que injeta centenas de milhões de libras na economia do Reino Unido todos os anos.

E Brand Finance, uma empresa de avaliação de marcas sediada no Reino Unido, estimou as contribuições da família para a indústria de mídia em quase US\$ 70 milhões. Ou seja, a coroa detém, mas não pode vender, quase US\$ 28 bilhões em ativos através do

Crown Estate (US\$ 19,5 bilhões), do Palácio de Buckingham (US\$ 4,9 bilhões), do Ducado da Cornualha (US\$ 1,3 bilhão), do Ducado de Lancaster (US\$ 748 milhões), do Kensington Palace (US\$ 630 milhões) e do Crown Estate Scotland (US\$ 592 milhões) (Figura 7). Além da Forbes também estimar que a Rainha Elizabeth tenha outros US\$ 500 milhões em bens pessoais.

**Figura 7:** Patrimônio Líquido da Monarquia Britânica



Fonte: Forbes (2021).

De acordo com a Tabela 1 é possível perceber qual seria a posição da Família Real Britânica comparada ao ranking das empresas mais valiosas do mundo em 2022, baseado em seus bens e ativos invariáveis.

**Tabela 1:** Ranking das marcas mais valiosas, 2022

1. Apple	US\$ 355,1 Bilhões
2. Amazon	US\$ 350,3 Bilhões
56. Netflix	US\$29,411 Bilhões
61. Honda	US\$28,243 Bilhões
<b>Brand da Família Real Britânica (2021)</b>	<b>US\$ 28,0 Bilhões</b>
147. Johnson & Johnson	US\$ 13,4 Bilhões
352. Pfizer	US\$ 6,3 bilhões
404. AstraZeneca	US\$5.6 Bilhões

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Brand Finance Global 500 (2022).

## 7. Análise Dos Resultados

Uma hipótese chave para esse estudo é que a Monarquia Britânica é administrada como uma marca corporativa. Com base nos dados coletados e nas constatações feitas até aqui,

julgou-se pertinente apontar, ainda que de maneira não determinante, contribuições dessa forma de gestão, independente do formato que as empresas e organizações atuem, visto que a gestão da monarquia e do castelo podem ser implementados em outros setores e segmentos.

Um dos aspectos que permite essa percepção refere-se ao gerenciamento das informações nos canais oficiais de comunicação digital da Monarquia Britânica, dentre os quais o website The Royal Family, e as redes sociais digitais Facebook, Twitter, Instagram, além do canal de vídeos YouTube. Portanto, precisa ser bem gerenciada e/ou administrada a fim de cumprir com o que se propõe e servir aos objetivos da organização.

A família real está presente em uma grande variedade de canais o que mostra que estão se mantendo atualizados e em todos os lugares. As redes sociais são usadas de formas diferentes, respeitando o formato e estratégia de cada uma. O Twitter é uma rede social de notícias rápidas, ao vivo, que foca em comunicar o acontecimento no momento que está acontecendo, sem informações muito detalhadas e aprofundadas. É o aqui e agora. Já no Facebook tem uma grande facilidade de engajar com conteúdo mais informativo e explicativo. Publicações mais longas e com conteúdo aprofundado.

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos usada principalmente para interagir com o usuário. Os posts são engajados através de comentários, compartilhamentos, curtidas e salvamentos. O Youtube é uma plataforma exclusiva de vídeos, muito usada por empresas para divulgar conteúdo mais denso, educativo e explicativo. O blog é onde o criador de conteúdo tem mais controle, fica dentro do site dele e são conteúdos escritos, aprofundados e descritivos.

No Twitter, a família real publica conteúdos de bastidores dos eventos e mostra o que está acontecendo no momento, fazendo uma espécie de cobertura de evento. O Facebook é usado para divulgar vídeos e fotos oficiais dos compromissos reais, mostrando como foi, é um canal usado de forma mais conservadora. Já o Instagram, apesar de ter muitas publicações semelhantes ao Facebook, contém publicações extras com algumas fotos mais descontraídas e informando os próximos lançamentos ou acontecimentos. Já no Youtube que é uma rede social de conteúdos mais densos e longos, são encontrados vídeos oficiais de cerimônias, visitas, eventos, pronunciamentos, documentários, vídeos de bastidores e até receitas. O site oficial utiliza o formato blog com posts semanais falando sobre o resumo dos acontecimentos da semana.

Apesar da variedade de plataformas e conteúdo, o objetivo da família Real é mostrar o que está acontecendo, suas responsabilidades e o que está por trás dos departamentos, com conteúdo sobre organização dos eventos e gestão da casa Windsor. É usado como uma forma de prestação de contas do que está sendo realizado, além de trazer dicas e a experiência do palácio para dentro da casa do súdito. Tentando trazer o público mais para perto, gerando afinidade e relacionamento sem expor a intimidade da família, fazendo a comunicação de forma corporativa.

A gestão da comunicação nas redes sociais não diferencia muito do que grandes empresas fazem hoje, as farmacêuticas por exemplo também estão presentes em todas as redes sociais tentando trazer os usuários para perto, criando um relacionamento. Há uma

necessidade de confiança bilateral, não só no caso da Coroa com o público, mas das empresas com os consumidores e para gerar confiança é necessário relacionamento.

Como a Coroa, as farmacêuticas publicam conteúdos informativos, comunicando os eventos, ações que está realizando, mas principalmente com o objetivo de conscientizar o consumidor das doenças. Até porque de acordo com a lei 6.360/76 não é permitido, no Brasil, fazer propaganda de remédios que necessitam de prescrição médica, então uma forma de auxiliar na divulgação é com projetos de conscientização. Utilizam o marketing de influência com famosos, figuras públicas e especialistas para ensinar e mostrar que todos podem sofrer de problemas cardíacos, venoso ou de hipertensão.

De acordo com a plataforma de influenciadores MuseFind (2016), 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio ou publicidade tradicional. Dessa forma geram identificação.

Como já anteriormente mencionado, a monarquia é um negócio de influenciadores muito formalizado, por não terem objetivo de lucro próprio, beneficiam a economia local. É importante ter pessoas que representem a sua marca ou que possam falar que o produto ou serviço que oferece resolveu o problema que ela tinha, para que as pessoas possam se identificar.

É possível utilizar de exemplo as estratégias de comunicação usadas pela Rainha Elizabeth desde o início do seu reinado. Em 1953 ao assumir o trono, a Rainha realizou um rebranding da monarquia, através do lançamento de um novo design da moeda, novos souvenirs e uma nova cara. Um trabalho árduo visto que o reinado do seu pai foi tão querido pela população.

Assim como o processo de rebranding de uma marca que tem como função apresentar um novo posicionamento no mercado, ressignificar a empresa ou produto, a Elizabeth veio com uma nova visão. Para realizar uma mudança na marca é necessário identificar quais posicionamentos não condizem com a nova visão da empresa, se há algum desalinhamento entre marca e posicionamento.

A marca diz respeito a todas as associações feitas pelo consumidor, por isso é necessário questionar quais são as associações que os proprietários querem que os seus consumidores façam com a sua empresa. No caso da monarquia foi necessário mudar materiais gráficos, suporte, serviços, processos, relacionamento, profissionais ligados, experiências, valores, mas mantendo a reputação inabalável da monarquia britânica e presando pela confiança dos súditos. As mudanças foram necessárias para que a população entendesse e aceitasse que agora eles teriam uma Rainha, um novo reinado, uma nova identidade.

De forma semelhante, a Ponto frio apresentou em abril de 2021 sua nova identidade visual, com a estratégia de rejuvenescer sua linguagem e público. Este rebranding (Figura 8) traz a menção de “Direto ao Ponto” e a essência de romper o óbvio por meio de uma comunicação divertida, simples e digital. “Essa é uma mudança muito importante no Ponto frio. Uma marca com 75 anos, extremamente reconhecida e valorizada, pioneira nas redes sociais e que sempre transmitiu inovação. Demos um grande salto, a marca ficou mais jovem, mais moderna e inovadora. E, trouxe mais

protagonismo a uma personalidade irreverente, bem-humorada e focada no digital”, comentou Ilca Sierra, diretora de marketing e marca da Via Varejo.

**Figura 8:** Comparação de Rebranding da Ponto Frio para Ponto



**Fonte:** Retiradas do Google (2022).

Para apresentar a nova marca, a empresa repaginou todas as lojas do Brasil com a nova identidade visual, além de todo interior reformado e material gráfico com as novas cores, além disso o site e todas as redes sociais também receberam a mudança. De acordo com o Site Publicitários Criativos (2021), todas as lojas foram reformadas para receber a nova identidade visual em apenas 1 dia.

Todo o anúncio da nova marca foi minuciosamente pensado e contou com divulgação no digital e campanhas na TV, tendo início no intervalo do Jornal Nacional e do Big Brother Brasil, na TV Globo, e segue em outras grades do canal, incluindo o Fantástico.

Um ponto observado é que dentro da sua construção de marca, Elizabeth incluiu dentro dos seus valores a inovação. Em 1953 teve a sua coroação televisionada, sendo a 1ª cerimônia da monarquia passada na TV. Já em 1957, com o intuito de estar mais próxima dos seus súditos, realizou o primeiro programa a ser televisionado com o Discurso de Natal. Dessa forma a população poderia vê-la, se identificar com ela, apreciar a mensagem com mais força. Apesar de existir televisão desde o início do século XX e diversas programações diferentes, ela foi a primeira da monarquia, a realizar programas televisivos. Procurando estar sempre por dentro das mudanças de comportamento da população e das inovações do mercado. Assim, visa manter a monarquia atualizada sem ser considerada muito moderna, mantendo sua credibilidade e tradição.

Empresas como Spotify, Uber e Netflix se assemelham a monarquia nesse ponto, elas se tornaram referência, reformulando o mercado e levando serviços já existentes a um novo modelo de forma revolucionária, sustentável e expansível. Inovaram na digitalização do serviço, alcançando grande público, através da renovação do modo de execução.

E assim como a Rainha Elizabeth II, João Appolinário se utilizou da televisão para criar e impulsionar sua empresa. Fundador da Polishop, começou com a exibição de rápidos infomerciais no fim da década de 1990, principalmente por ter sido pioneira na questão do marketing via televisão no país. O segredo do sucesso da empresa, que não tinha como confrontar os grandes varejistas, foi fechar acordos com empresas nacionais e importar produtos a preços competitivos. A parceria que mais marcou o início foi a fechada com o ex-campeão mundial de boxe, George Foreman.

Appolinário estabeleceu a estratégia de explicar seus produtos de forma minuciosa ao consumidor, assim o cliente sentia a necessidade e o desejo de ter determinado produto. Para isto, comprou diversos espaço em canais menores e sem programação para exibir comerciais de forma maçante ao público.

*“Porque não vendemos um produto: vendemos o benefício. Minha tese é que cada vez mais as pessoas não estão preocupadas em comprar por comprar. Elas querem benefícios. E nós somos baseados em um tripé de benefícios: saúde, beleza, tempo. Para ser um produto Polishop, tem que ter um benefício. E qualquer produto que tenha inovação cabe na loja.”*  
(João Appolinário para Forbes, 2020).

Foi se atualizando e estando mais próximas dos súditos através dos canais de comunicação que Elizabeth foi gerando em seus súditos empatia e carinho por todos os membros da família real, fortalecendo sua marca e criando confiança. As pessoas acreditavam nela, elas não só ouviam ela falar, como viam, os sentidos humanos foram sendo cada vez mais explorados.

Em 1992 foi quando a família real enfrentou suas piores crises, a Rainha que sempre presou por união, confiança e estabilidade se viu em um ano que seus três filhos se separaram de suas respectivas companheiras e a Casa de Windsor pegou fogo. Em meio a tabloides, separações polêmicas e rumores surgindo de todos os lados, a Elizabeth se manteve erguida e mostrando que a monarquia ia além de toda essa confusão. A Casa estava pegando fogo, mas os seus posicionamentos e pronunciamentos garantiram que o estrago não fosse pior.

A Petrobras – principal indústria brasileira especializada em energia, gás natural e óleo – sofreu algo semelhante, percebe-se que após os escândalos da “Operação Lava Jato”, a empresa tem como objetivo a transparência organizacional e, como exemplo, adota-se a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011. Os resultados obtidos durante a pesquisa justificam a importância da transparência organizacional durante um momento de crise política.

Diversos crimes realizados por indivíduos brasileiros foram contabilizados a partir da Operação Lava Jato, porém, destacam-se os crimes de lavagem de dinheiro praticados por José Janene, Alberto Youssef e Carlos Habib Chater; este caso marca o início da primeira fase das investigações.

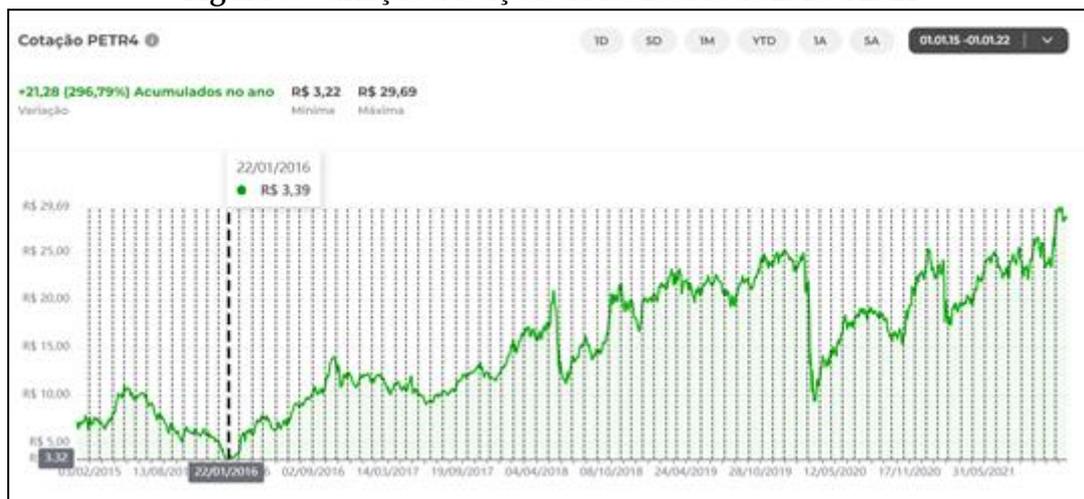
Na segunda fase da operação, ocorre a prisão de Nestor Cuñat Cerveró, ex-diretor da área internacional da Petrobras. Cerveró foi acusado de corrupção que envolvia US\$53 milhões e lavagem de dinheiro. Os esquemas criminosos dos recursos da Petrobras envolvem a participação de três partidos políticos: Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

No caso da Petrobras, o escândalo da Operação Lava Jato somado a perda de credibilidade econômica da organização, fez com que a mesma perdesse a confiança de seus públicos e investidores. Considera-se, dessa maneira, que a transparência organizacional é primordial durante um momento de crise.

Atualmente, a Petrobras possui o Portal de Transparência, no qual a organização disponibiliza informações de interesse público de maneira que, como declarado na Lei 12.527/2011, os cidadãos possam buscar informações de seu interesse asseguradas pela Lei. Após quatro anos de prejuízo, perda de valor, aumento da dívida e envolvimento no maior escândalo de corrupção do país, investigado pela operação Lava Jato a Petrobras voltou a lucrar. A empresa lucrou R\$ 25,78 bilhões em 2018, o melhor resultado desde 2011, quando ganhou R\$ 33,31 bilhões. É uma volta por cima quando se considera a situação da empresa há quatro anos, em abril de 2015. A Petrobras se viu passar por um momento que sua reputação e tradição foram questionados, manchando seu nome internacionalmente e tendo prejuízos financeiros bilionários. Porém, foi com as medidas certas que recuperou a confiança e voltou a crescer.

Assim é possível analisar através da variação dos valores das ações ao longo desse período (Figura 9). O impacto de todo este prejuízo, já que houve uma grade oscilação da ação no mercado.

**Figura 9:** Variação das ações da Petrobras de 2015 a 2021



Fonte: Site da Suno Investimentos. Acessado em: 31/07/2022.

Link: <https://www.suno.com.br/acoes/petr4/>

Apesar da monarquia ter vivenciado três divórcios, a separação do Príncipe Charles e da Diana foi a mais emblemática. A população sofreu junto com a Lady Di, que apesar de separada, nunca deixou de estar na mídia e de ser querida pelo povo. Sempre muito querida por todos, era conhecida como a “princesa do povo” por toda sua dedicação ao trabalho filantrópico.

Em 1997, em um trágico acidente de carro na França, Lady Di faleceu deixando seus dois filhos e uma população inteira em lástima por sua perda. A Rainha, por sua vez, não queria realizar um funeral digno da realeza britânica, não teve um relacionamento tão próximo com Diana e ainda estava abalada com a separação de seu filho. Porém, visto a pressão dos ingleses, Elizabeth precisou se redimir frente a mídia e concedeu uma cerimônia funerária pública e uma formal na Abadia de Westminster, com direito a performance de Elton John em homenagem a ela.

Assim como a Rainha, existem diversos casos em que as empresas precisaram ceder à pressão dos consumidores ou até mesmo às mudanças do mercado. No caso da FIAT, precisou algumas vezes se redimir frente a mídia quanto a riscos e problemas em seus carros. Alguns dos recalls famosos da empresa e a postura polemica da FIAT foram:

Recall da Fiat para o Tipo, por risco de incêndio; na época, hatch médio era o importado mais emplacado do país. Havia conseguido até a façanha de liderar o ranking geral de vendas em janeiro de 1995, superando o Volkswagen Gol. Mas o sucesso acabou virando fumaça

Inicialmente, o fabricante não reconheceu falhas no produto, o que fez os proprietários dos veículos queimados se organizarem e criarem a Avitipo (Associação de Consumidores de Automóveis e Vítimas de Incêndio do Tipo). Pressionada, a concessionaria Fiat realizou o recall para substituir o tubo converteador do ar quente.

A Avitipo já havia discordado das razões apontadas pela Fiat. A associação alegava que as vítimas nunca haviam lavado os motores dos carros incendiados com querosene ou similares. Além do mais, a entidade alertava para uma semelhança entre os incidentes relatados pelos integrantes: as chamas sempre começavam após manobras de estacionamento.

No fim das contas, a Avitipo estava certa: surgiram casos de incêndio em veículos que já haviam passado pelo recall. Após grande repercussão, a Fiat convocou outra ação, já em 1996, para substituir uma mangueira do sistema de direção hidráulica.

Porém, quando o caso foi finalmente esclarecido, quase um ano após os primeiros incidentes, a imagem do Tipo já havia sido “queimada”. As vendas despencaram a tal ponto que a Fiat retirou o modelo do mercado já em 1997.

Recall da Fiat para o Stilo, devido à soltura de roda; outro hatch médio da Fiat que protagonizou um recall polêmico foi o Stilo. O hatch ainda era fabricado quando, em 2008, surgiram os primeiros relatos de motoristas que se acidentaram após uma das rodas traseiras se soltar em pleno movimento.

Inicialmente, o fabricante não reconheceu problemas no veículo. A Fiat alegava que, nos casos reclamados, a roda traseira teria se soltado devido ao impacto da colisão. Portanto, seria uma consequência do acidente, e não a causa. Porém, novos relatos foram surgindo de diferentes partes do país.

Em 2008, quando o número de acidentes em circunstâncias semelhantes já chegava a 30 e havia registro de oito vítimas fatais, o DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor) instaurou um processo de investigação. O órgão concluiu que a soltura ocorria devido a fadiga no cubo das rodas traseiras, e determinou judicialmente, em 2010, que o fabricante convocasse um recall.

Movimentos que o mercado consumidor faz para as empresas, hoje elas se preocupam em dizer se o produto é vegano ou não, testando em animais ou não. Os movimentos vieram do consumidor e o mercado precisou se adaptar a essas demandas. Orgânicos. Transgênicos. Veganos. Ambiental.

De forma mais branda tem a pressão que o mercado consumidor exerce nas empresas com preocupações com o meio ambiente por exemplo. A busca por produtos

não testados em animais, veganos, orgânicos e não transgênicos aumentou junto com a conscientização da população sobre essas questões. O que fez empresas se posicionarem e até mesmo mudarem a forma que fabricam seus produtos.

A Avon, após ser adquirida pela Natura & Co, tornou-se em 2019 a primeira empresa global de beleza a banir os testes em animais em todas as suas marcas e mercados. Ela incluiu a China em seu programa de não utilização de animais em testes que era exceção por conta das regras locais que obrigam os testes em animais para alguns produtos.

Já no século XXI a popularidade da monarquia retorna e a crise envolvendo a morte da Lady Di não é mais tão noticiada. Com a população tendo empatia novamente pela família real, acontece mais um evento que gera comoção nacional. Em 2002 a princesa Margaret, irmã de Elizabeth e sua mãe morrem com apenas 7 semanas de diferença. Isso acontece com empresas quando ocorrem eventos inesperados, normalmente fatalidades que geram uma sensibilidade e atribuem a marca uma certa humanização.

No caso da Apple, a morte do Steve Jobs, fundador da empresa, causou um abalo mundial que gerou uma certa instabilidade na bolsa de valores e uma grande comoção no mundo da tecnologia que ultrapassou os limites do virtual. Além de revolucionário, empreendedor e inovador, Jobs é considerado por muitos um gênio. A repercussão de sua morte causou uma comoção pública semelhante às estrelas de cinema e rockstars.

Outro evento que trouxe repercussão mundial, foi a queda do avião da Chapecoense que deixou 71 mortos e 6 sobreviventes. O time do interior de Santa Catarina tinha acabado de conquistar destaque nacional e disputaria, pela primeira vez, a final de uma competição internacional: a Copa Sul-Americana. Foi a maior tragédia aérea envolvendo um time de futebol da história.

O evento trouxe comoção em todo o mundo, entidades, times de futebol, personalidades e torcedores manifestaram solidariedade ao clube e às vítimas. A #ForçaChape chegou a ser o assunto mais comentado do Twitter a nível mundial, com mais de 2 milhões de tweets. Presidentes de quatro grandes clubes paulistas sugeririam inclusive que o time fosse impedido de ser rebaixado da Série A do Brasileirão por três temporadas, além do empréstimo gratuito de atletas. O time que disputaria a primeira partida da decisão da Copa Sul-Americana solicitou a Conmebol - Confederação Sul-Americana de Futebol - que declarasse a equipe catarinense campeã do torneio.

Acontecimentos como esses geram uma humanização da marca de forma genuína, espontânea, ou seja, aproxima o consumidor da empresa devido a empatia e solidariedade.

Em 2020, a família real entrou em choque, Príncipe Harry, filho de Diana e Charles, junto com a sua esposa, Megan Markle, anunciam que vão se afastar das funções e deveres na Família Real Britânica. Ação desaprovada pela família, apesar dos rumores de racismo sofrido pelo filho do casal dentro da casa. Desde o início da união, o casal era cercado de polêmicas devido a nacionalidade de Megan, até então, nenhum membro da família havia se casado com uma americana. Essa saída dos netos de Elizabeth da coroa

trouxe à tona alguns problemas de família que resultaram em questionamentos por parte do público, porém não afetou a confiança e a reputação da rainha.

De forma semelhante aconteceu com a Farmacêutica suíça Roche no Brasil, em 2020 depois de 88 anos no Brasil, a empresa anunciou o encerramento da produção de medicamentos no Brasil em 2024/2025. As atividades a serem encerradas se referem a única fábrica da multinacional no país e que fica em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.

Segundo a Roche, os medicamentos produzidos atualmente no país (Bactrim, Bonviva, Cymevene, Dilatrend, Dormonid, Lexotan, Prolopa, Rivotril, Rocaltrol, Rohypnol e Valium) consistem em produtos de alto volume e baixa complexidade, *“o que torna a operação do Rio de Janeiro pouco sustentável”*. Além de estar relacionado ao plano global de inovações da empresa e às transformações no portfólio de medicamentos. Na prática, a companhia vai continuar atuando no Brasil com sua sede administrativa em São Paulo e o centro de distribuição em Goiás, mas só com a venda de produtos importados.

No primeiro momento não houve redução do quadro de funcionários (2020 - 2022) Entretanto foi criado e divulgado um plano de Phase Out, um planejamento de ondas de demissão, suporte de consultoria e recolocação dos colaboradores. *“Nossos colaboradores receberão o melhor suporte possível, com tratamento transparente e respeitoso, ao longo deste período de transição”*, disse, em comunicado, Patrick Eckert, presidente da Roche Farma Brasil. Da mesma forma que aconteceu na Coroa britânica, houve uma ruptura interna, porém que não gerou consequências à confiabilidade e reputação da empresa, se mantendo inabalável.

Em 2021 a pandemia não foi fácil, Elizabeth II considera o período como um dos maiores desafios já vividos. A monarquia, assim como toda a Inglaterra sofreu drasticamente com a crise econômica e consequências da Covid-19, a economia teve queda recorde de 9,9% em 2020.

Além da questão financeira, Elizabeth perde seu pilar, seu esposo, Philip, Duque de Edimburgo por conta da idade. Foi o momento em a representação da Coroa se torna mais vulnerável, tanto fisicamente ao relatar que a pandemia a deixou cansada, quanto emocionalmente por conta de tantas perdas.

Por conta disso, os sucessores da Rainha Elizabeth, seu filho Charles – Príncipe de Gales - e seu neto William – Duque de Cambridge – estão cada vez mais ocupando espaço de representantes da Rainha em eventos e comemorações. Isso ficou mais evidente durante o Jubileu de Platina, comemoração de 70 anos de reinado da Elizabeth II, o qual a Rainha só apareceu momentaneamente e Charles foi o centro das atenções.

Assim como as empresas precisaram se adaptar ao online, os eventos, e ações da família real precisaram migrar para o digital. Precisaram se aproximar das redes sociais e tanto a Rainha Elizabeth quanto os membros da realeza passaram a ser mais presentes através de lives e vídeo conferência (Figura 10).

**Figura 10:** Elizabeth II em conferência com o Hospital durante a Pandemia



Fonte: Rainha durante conferência no Zoom Reprodução/Youtube (2020)

Na medida em que a sociedade confia em uma organização, situações de crise ou conflito podem ser gerenciadas de forma mais amistosa e dialogada. Ressaltam-se também os eventos e cerimônias da Monarquia Britânica, uma prática de Relações Públicas, utilizada nas organizações como um instrumento de comunicação que busca atingir um público específico. Sabe-se que o protocolo e o cerimonial de um evento variam em cada país, porém, ao observar os eventos da Monarquia Britânica, o que se observa são normas e regras de verdadeira diplomacia, que servem de exemplo para qualquer pessoa, profissional, profissão ou atividade. Por fim, a perspectiva de que uma organização deve saber reconhecer, gerenciar, reforçar e legitimar seus mitos.

## 8. Considerações Finais

O Objetivo dessa pesquisa foi identificar como a Monarquia Britânica reinventou sua comunicação utilizando estratégias de marketing no comando da Rainha Elizabeth II, analisando a aplicabilidade desta estratégia no mercado corporativo.

Para atingir o objetivo foi apresentada a história de forma resumida desde a Coroação da Rainha Elizabeth II até o ano de 2022, destacando acontecimentos importantes e apresentando como a Monarquia enfrentou cada um. Como foi apresentado, a Coroa utiliza os mesmos canais de comunicação que uma empresa e se preocupa com a reputação que tem frente a comunidade.

Por conseguinte, realizou-se uma análise a fim de salientar a aplicabilidade destas estratégias no mercado corporativo. Com essa finalidade há uma apresentação de empresas conhecidas onde é possível observar a utilização das estratégias apresentadas de forma semelhante, além da criação de uma

O propósito principal desse estudo foi comparar a forma como a Monarquia utiliza comunicação e estratégias de marketing, assim como as empresas utilizam, além de compreender como podem ser aplicadas a outras organizações, principalmente empresas que estão começando a estruturar suas estratégias. Dessa forma alcançando uma melhor relação com o seu público e mantendo sua reputação inabalável. Independente do

segmento, é importante que empresas pesquisem e analisem estratégias usadas por outras como forma de aprendizado e inspiração para realizar as suas. Utilizando e aprendendo com cases de sucesso já explicitados.

Através dessa pesquisa é possível que qualquer empresa de diferentes portes e segmentos possam seguir cada uma dessas estratégias. No gerenciamento das redes sociais são aplicados diferentes conteúdos com objetivo de tornar a comunicação única em cada canal. Buscam alcançar o seu público de formas diferentes para gerar identificação e manter audiência.

Com a coroação da Rainha Elizabeth II foi necessário um rebranding da Monarquia, para que as pessoas a identificassem como a nova imagem da marca, a nova cara. Trouxe um novo posicionamento e visão, resignificando a empresa ou o seu produto. Para que essa estratégia funcione, é imprescindível fortalecer uma cultura organizacional.

Para se manter atualizado frente ao mercado, a inovação é um pilar importante ao construir uma marca. Assim deve-se estar por dentro das mudanças de comportamento da população e das inovações do mercado.

A gestão de crise visa a redução de prejuízos quando ocorre um rompimento por motivos internos ou externos, ou seja, não é uma prática planejada. Entretanto, as empresas podem se assegurar dessa situação criando manuais de boas práticas e alinhando posicionamentos internos. É preciso estar preparado, se posicionar de forma rápida e consciente quando algo ocorre que possa atingir sua reputação.

Por inúmeros motivos, empresas precisam tomar uma decisão extrema para encerrar um ciclo e reestruturar o negócio. Seja com a saída de um sócio, o encerramento de um processo, a descontinuação de um produto, a saída de um país ou fechamento de um negócio. Para isso é possível planejar e usar estratégias como o Phase Out para reduzir impactos com os colaboradores, fornecedores e principalmente seus consumidores.

Por conta das Redes Sociais é imprescindível estar mais próximo do potencial cliente, consumidor e/ou povo. Criando um relacionamento mais humano e cotidiano, mostrando o dia a dia, rotinas, curiosidade ... Para assim manter um bom relacionamento e uma conexão com seu público.

Esta pesquisa foi concluída em agosto de 2022, e no dia 8 de setembro de 2022 o mundo recebeu a notícia do falecimento da Rainha Elizabeth II. A qual, deixou o legado de um mandato de reputação inabalável, um exemplo de neutralidade política e força unificadora. Foi um dos maiores exemplos de gestão e uma grande inspiração de liderança e diplomacia para os administradores.

### **Declaração de conflito de interesse**

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

## Referências

- Alder, J. "General Principles of Constitutional and Administrative Law" Londres, 2002.
- Forbes. João Appolinário: 20 anos de Polishop e uma fome de tubarão Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/joao-apolinario-20-anos-de-polishop-e-uma-fome-de-tubarao/>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- Kotler, Philip; Setiawan, H. K. E. I. Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital p. 9 -256. ed. [S.l.]: Sextante, 2017.
- Micklethwait, J. E Wooldrige, A. "The company. A short History of a Revolutionary Ideia" Nova York, 2005.
- Oliveira, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.
- Rampazzo, Lino. Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- Richardson, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Salem Herrmann Lima, L.; Fernandes Gonçalves, G. . O uso do neuromarketing em estratégias de branding: percepções e reconhecimento subjetivo na campanha "Fell it" da Coca-Cola. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 351–373, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.65192. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/65192>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- Yanaze, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2021

Creative Commons licensing terms

Authors will retain copyright to their published articles agreeing that a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) terms will be applied to their work. Under the terms of this license, no permission is required from the author(s) or publisher for members of the community to copy, distribute, transmit or adapt the article content, providing a proper, prominent and unambiguous attribution to the authors in a manner that makes clear that the materials are being reused under permission of a Creative Commons License. Views, opinions and conclusions expressed in this research article are views, opinions and conclusions of the author(s). Open Access Publishing Group and European Journal of Management and Marketing Studies shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability caused in relation to/arising out of conflict of interests, copyright violations and inappropriate or inaccurate use of any kind content related or integrated on the research work. All the published works are meeting the Open Access Publishing requirements and can be freely accessed, shared, modified, distributed and used in educational, commercial and non-commercial purposes under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).