



Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Gestão de Marcas¹

Daniel Ferreira Sarti²

Karla Maria Müller³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo aborda questões que devem ser levadas em conta na construção e gerenciamento da marca sob a ótica da comunicação organizacional e Relações Públicas. Através de pesquisa bibliográfica foram analisados trabalhos produzidos nesse sentido para, a partir de então, propor reflexões sobre este campo ainda pouco explorado. A relação entre a organização e seus diferentes públicos é abordada como enfoque fundamental para estruturar uma linha de atuação eficiente que tenha reflexos positivos na percepção da marca.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; marca; relações públicas.

1 Introdução

Nos dias de hoje o mercado competitivo, o excesso de informação e o alto grau de exigência das pessoas fazem com que seja necessária a constante busca pela diferenciação entre as organizações. Dessa maneira, quanto maior as possibilidades de aproximação empregadas por estas para conseguir a atenção, fidelidade e identificação com seus públicos mais sucesso elas terão. Mais do que isso, para serem compreendidas e legitimadas, é essencial que as organizações criem atributos e valores que possam ser reconhecidos e aceitos por diferentes públicos. Instaura-se dessa maneira a necessidade de olhar para si e para fora, entendendo ambos os contextos e elaborando alternativas que acompanhem a evolução das diversas relações existentes nesse cenário para então criar elos que não se fragilizem com as diversidades, como a baixa dos preços de produtos concorrentes, por exemplo. As percepções dos públicos em relação a uma determinada organização traduzem-se na maneira como a marca é percebida no conglomerado de características que criam diversas interações simbólicas e funcionais com seus “consumidores”. São nesses intercâmbios que a comunicação processa-se como elemento decisivo para a criação de marcas fortes.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Área Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, FABICO/UFRGS; monitor da Agência Experimental de Relações Públicas – UFRGS. *E-mail:* danielsarti@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho, Relações Públicas, Jornalista e Publicitária; Doutora em Ciências da Comunicação, Profª. e Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS. *E-mail:* kmmuller@orion.ufrgs.br.



2 A Marca

A marca é um fator de identificação, diferenciação e posse, que se manifesta através de um nome, sinal, símbolo, desenho ou da associação desses elementos, sendo o nome de uma marca a parte que pode ser pronunciada, e a logomarca a sua representação gráfica. Como assinatura, demarcam organizações, ideologias, bens e serviços, e fazem parte de um sistema de identificação visual que modela a “fisionomia” do que representam, traduzindo visualmente seu conceito de identidade. Entretanto, seu potencial extrapola os limites dos usos, aplicações e divulgação de uma logomarca, e reduzi-la a esses fatores significa restringir sua atuação e interação no meio social.

Inúmeros casos ao longo da história registram o uso das marcas, ainda com características diferentes das atuais, seja com a finalidade identificar um animal de uma propriedade através de um símbolo gravado em seu couro, ou como forma de garantir segurança ao consumidor no momento da aquisição de um produto de reconhecida procedência, ou ainda como proteção legal ao produtor de certa mercadoria. O uso deste artifício em operações comerciais foi, inclusive, um elemento alternativo à escrita, dado o grande índice de analfabetismo em civilizações antigas.

A partir do século XX um conceito mais amplo de marca começa a ser usado e trabalhado pelos estudiosos de marketing como um atributo de diferenciação sobre empresas concorrentes em cenários com competitividade cada vez mais acirrada. O poder das marcas tornou-se um ativo de reconhecida importância econômica, a ponto de estas serem negociadas a quantias muito além de seu valor contábil. Muitas empresas, inclusive, dispõem de uma equipe organizada exclusivamente para trabalhar o gerenciamento de suas marcas, outras chegam a contratar empresas de consultoria especializadas no assunto. Torna-se, portanto, um desafio conseguir identificar suas particularidades e trabalhar seu potencial a fim de extrair benefícios que poderão ser decisivos em disputas comerciais.

A marca participa dos mais diversos processos interativos, nos quais se incluem diferentes atores e objetivos específicos. Portanto, considerá-la apenas sob o ponto de vista econômico é limitar sua análise. Assim como reforça Perotto, ao dizer que a gestão da marca

não é uma atividade exclusivamente ligada ao mercado, à produção ou ao consumo, mas vem sendo amplamente utilizada também por diferentes instituições públicas, por organizações não-governamentais ambientalistas, sociais e culturais, por movimentos e correntes de idéias, por personalidades dos meios políticos e culturais etc (2007, p. 129).



Entretanto, o caráter intangível da percepção da marca, sua necessidade de ser planejada e construída a longo prazo e a busca por resultados imediatos de certas organizações, tem feito com que, muitas vezes, se negligencie a importância desta questão e sua contribuição para o sucesso dos negócios.

Em um nível mais elaborado, o qual se pretende explorar neste trabalho, reside o caráter simbólico da marca, que atribui a ela um valor que não está necessariamente atrelado ao produto, serviço ou idéia que representa, mas sim, possui valor por si só através de uma relação subjetiva que estabelece com seu consumidor.

Atualmente as marcas estão inseridas em um mercado que se encontra saturado, em um cenário onde produtos/serviços semelhantes disputam a atenção do público com seus aspectos técnicos semelhantes. Muitos dividem o mesmo espaço de venda, além de disporem de investimentos mercadológicos também parecidos. São buscados, portanto, novos atributos de diferenciação que sejam decisivos na escolha de um produto, serviço ou idéia. As organizações mais atentas passam a explorar as características mais intangíveis da marca com foco no impacto perante o comportamento do consumidor, de modo a criar e manter “um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções [...] que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto” (PINHO, 1996, p.136). Assim, o consumo da marca compõe um cenário de “confrontação individual do valor-símbolo da marca com os valores pessoais de cada um” (ZOZZOLI, 1994, p.254).

Percebe-se, portanto, a importância da marca em sua relação com os indivíduos. Alguns autores que atentam para tal questão abrem caminho para pensar essa interação como base na construção de marcas fortes. Kotler (1978) baseia-se nas relações de trocas, nas quais, conhecidas as expectativas e anseios das pessoas, são oferecidos produtos ou serviços, através de códigos e técnicas, a fim de satisfazer um grupo, que “filia-se” a uma marca específica. Assim, “a força da marca é a força da qualidade da maneira que é sentida pelos clientes” (ZOZZOLI, 1998, p. 57). Troiano (2003) segue a mesma linha de pensamento ao dizer que a solidez da marca está localizada no interior da relação entre marca e pessoas, seguindo um nível de envolvimento que pode variar do desconhecimento à idealização. Esse modelo leva em consideração os diversos tipos de públicos e diferentes maneiras de perceber a marca e se beneficiar dela. Além disso, devem-se considerar algumas variáveis como o tipo de exposição destes às campanhas, fluxos de informação e propaganda emitidos pela organização. Nesta questão, fica



evidente que a comunicação passa a ter um papel fundamental no contexto, e se trabalhada de maneira estratégica pode alavancar significativos ganhos à organização.

3 Comunicação e Marca

A comunicação da marca, que contempla uma identificação pela logomarca, a qual permite seu reconhecimento pelo público por meio de um trabalho estruturado para traduzir visualmente o seu conceito de identidade, pode diferenciar-se através da comunicação de seu espaço físico, interno e externo, de suas lojas, escritórios, sedes sociais, que em sinergia com outras ações comunicacionais da organização participam da constituição de sua imagem. O processo de construção de uma identidade, através do reflexo das ações de comunicação, também é resultado das práticas promocionais e publicitárias que proporcionam sensações e influências diversas nas pessoas, que, por sua vez, geram opiniões que são incorporadas na sociedade. Além disso, uma vez que as organizações compõem e interferem no meio social e, portanto, têm papel estratégico nesse cenário, necessitam também de legitimação, construída e sustentada através da comunicação institucional.

A gestão da comunicação cumpre o papel de criar e reforçar elementos que tenham ligação com a identidade da organização para então distribuí-la aos públicos, logo, “toda imagem é consequência da comunicação. Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem da marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida)” (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Em um esquema elaborado por Lencastre e Corte-Real (2007) a percepção da marca obedece três etapas: a da identidade, do objeto e do mercado. No escopo da identidade estão os sinais que a organização usa, o que eles denominam e que expressão gráfica complementa essa denominação, além de outros sinais que possam estar atrelados à reprodução visual de sua identidade. Em relação ao objeto está atrelada toda a definição de sua atividade, através das experiências dos determinados tipos de públicos com objetos que a organização apresenta em primeiro lugar, podendo estes ser uma pessoa que a represente, os produtos/serviços, suas instalações, além de suas diversas formas de estabelecer trocas com esses públicos distintos. No final desse processo classifica-se o mercado, um conceito que trata das respostas dos públicos face às suas interpretações da marca, que por sua vez estão atreladas com o tipo de relação



que se estabelece entre eles e suas diferentes expectativas, que fazem gerar reações cognitivas, afetivas e comportamentais.

A idéia de subjetividade, na qual permeia a apreensão da marca, está inserida em um processo social, no qual é produtora de sentido e que “representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas” (ZOZZOLI, 2005, p.116). A “vida” da marca é conferida pela comunicação. É através desta que a marca é percebida pelos agentes sociais, os quais lhe conferem valor e sentido. Na argumentação de Zozzoli (1998), a marca é percebida de maneiras diferentes pelos indivíduos através de suas experiências individuais, cabendo ressaltar que há consumo sógnico da marca mesmo havendo sua recusa.

Com efeito, constata-se haver consumo sógnico da marca por si só, ao nível social e individual, em referência com os valores que ela detém, exhibe e veicula, sendo seus consumidores sógnicos clientes ou não-clientes do produto marcado e da organização titular do direito de uso da marca (ZOZZOLI, 1998, p. 60).

Para a construção de uma marca forte é fundamental um planejamento consciente, com significações programadas e controladas por profissionais, ocultado no meio social em que está inserida. Há o uso intangível de seus atributos nesse processo de simbolização que desenvolve um vínculo emocional com os consumidores. Assim, são creditados a esses profissionais importantes poderes sobre o discurso da marca, que por sua vez deverá ser identificado por seus consumidores e potenciais consumidores. As percepções da marca podem definir a opção de compra, a fidelidade de clientes e a inclusão de outros à sua cartela, sua legitimação no meio social, maior atenção da mídia nas ações da organização e outras características que agregam valor ao negócio.

Por esses motivos, a coerência da comunicação torna-se fundamental para não haver divergências entre o que uma organização é de fato e o que divulga através de seu discurso. É nesse cenário que se faz evidente e necessário a ação da comunicação integrada, como ferramenta para alinhar as ações aos objetivos da organização. Assim, a comunicação, em seu sentido mais amplo, precisa criar uma identidade que unifique seu posicionamento, que procure representar o mais objetivamente possível o conceito da sua identidade.

Muito mais que reproduzir ações pontuais, a coerência da marca necessita de comunicação permanente, pensada e produzida diariamente por seus profissionais. Ações trabalhadas isoladamente e de forma discrepante irão apresentar-se para os públicos de maneira disforme, fazendo com que estes criem uma imagem fragmentada da marca. Assim, tanto as ações rotineiras da organização, muitas vezes sentidas apenas



pelos indivíduos mais próximos, quanto seus discursos, estes sentidos mais amplamente, devem “emitir mensagens que lhe permitam controlar e estruturar a percepção dos públicos, minimizando as diferenças individuais de seus membros” (SIMÕES, 1995, p. 201). Seu planejamento e projeção devem levar em conta a necessidade de ser comunicada de modo que tenha um mesmo significado em diversos ambientes, por isso, é preciso transmitir um único conceito. Dessa maneira, toda vez que um indivíduo for exposto à marca, independente do tipo de comunicação ou veículo usado, seu “leitor” deverá percebê-la por um único significado (VÁSQUEZ, 2007).

Nesse estágio de análise nota-se que o caráter único e individual da marca não se caracteriza apenas por sua logomarca, diferenciada das outras. Ela é resultado de seus programas e campanhas institucionais, mercadológicas, bem como de suas mensagens emitidas no meio social. Essa análise permite atribuir uma personalidade à marca (ZOZZOLI, 1994), revelada no processo dinâmico social no qual se agrupam a totalidade de suas características, de suas experiências e de seus processos.

Retomando a análise dos intercâmbios que se estabelecem entre a organização e seus públicos, levando em conta os desdobramentos resultantes dessa relação, apresentados até aqui, e admitindo que a comunicação esteja fortemente inserida nesse contexto, pensaremos então a questão da promoção e da administração desses relacionamentos através das Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e do uso estratégico de suas ferramentas. Sua atuação irá posicionar a organização perante a sociedade, explicitando sua missão, seus valores de modo a definir uma identidade própria. Conhecer seus públicos, entender sua cultura e harmonizar os interesses, mediando a relação política que permeia a esfera organizacional em seus intercâmbios sociais (SIMÕES, 1995) também faz parte das atividades do gestor de comunicação. Cabe aos profissionais de Relações Públicas, em sinergia com outras áreas afins, gerenciar os processos comunicacionais e políticos da organização com vistas à consecução de objetivos, no qual está inserida a gestão da marca. Além disso, a partir de informações emitidas no meio social, as Relações Públicas participam da tarefa de formar um conceito único, coerente com as aspirações definidas pela organização, ao mesmo tempo em que direciona esforços para sua legitimação social que, se bem administrados, evitarão desgastes nocivos à percepção da marca.

Muito mais que identificar nos relacionamentos um caminho para o fortalecimento e abrangência da marca, é fundamental que se conheça suas capacidades e de que maneira elas podem alinhar-se à técnica da comunicação com os diferentes



públicos nos diversos contextos em que as interações ocorrem. É preciso saber onde trabalhar, especificamente, as estratégias organizacionais, e em que momento elas deverão ser acionadas. Nesse sentido, David Aaker (1998) aponta uma direção que podemos seguir para pensar o que chamaremos de valores da marca, abrindo caminho para estabelecer os modos pelos quais seria possível desenvolvê-los.

4 Valores da Marca

Através das diversas interações que a marca mantém com as pessoas, Aaker (1998) apresenta quatro dimensões de análise desta relação, que são a lealdade à marca, o seu conhecimento, a qualidade percebida e as associações individuais estabelecidas. Deste modo, de maneiras complementares, resumem-se os atributos a serem trabalhados pelas organizações para a estruturação de um processo estratégico de administração da marca, que contribui para a construção da sua imagem. Nota-se que o modo como a organização trabalha para ser percebida pelo meio social, através da gestão da comunicação, é um fator que está diretamente relacionado a essas dimensões e, portanto, torna-se determinante para o sucesso de sua marca.

Lealdade à Marca

Para Aaker, “a lealdade à marca, há muito um dos pilares do marketing, é uma medida da ligação do consumidor à marca” (1998, p.40). A relação com seus diferentes públicos deve ser ainda mais estreita caso pretenda articular processos que propiciem a criação e manutenção da lealdade à marca. Dessa maneira, fica claro que programas que propiciem o conhecimento dos anseios e expectativas dos públicos e trabalhem para satisfazê-lo são fundamentais no processo de construção e manutenção de marcas fortes. A proximidade com os usuários do produto/serviço permitirá ainda o gerenciamento dessa relação harmoniosa, melhorando constantemente os serviços prestados a eles. Martins (2007) enfatiza que a administração das marcas é relacionamento e não uma relação de compra. Significa dizer que, devido à amplitude de análise da marca, já expostas anteriormente, ao reduzir sua abrangência é reduzida também a sua eficácia. Como alerta Pereira (2007, p.251), “a maioria das empresas conduz pesquisas com foco no consumidor. No entanto, para monitorar a performance da marca corporativa, é necessária uma abordagem mais holística, incluindo os demais públicos estratégicos”.

O acompanhamento da percepção dos públicos em relação à marca deverá, portanto, nortear as decisões da organização para a tomada de decisão. Além disso, é



necessário analisar constantemente os diferentes cenários para que se acompanhe a evolução da percepção da marca e se corrija algumas questões.

Existem diversos tipos de relações de lealdade, umas mais fortes e outras mais frágeis, e essas relações formam a base da força de uma marca. A questão é que todos produzem fluxos de benefícios que alimentam a organização ao longo do tempo. Se uma parcela desse público for negligenciada em detrimento de outra, os resultados poderão ser prejudiciais à marca e à manutenção de seus objetivos.

Conhecimento da Marca

Para a marca atingir um nível de conhecimento satisfatório que, além do reconhecimento, permita a associação com seus atributos, é necessário que seu nome esteja estabelecido na mente das pessoas. Como salienta Aaker, em relação a produtos, dizendo que “todos os modelos que tentam prever o sucesso de novos produtos têm o reconhecimento da marca como a chave do início da construção” (2007, p. 67). Obviamente, um próximo passo, além do conhecimento da marca é a opinião favorável que as pessoas passam a ter dessa, pois uma base ampla de pessoas satisfeitas com um produto/serviço repercute positivamente no meio social.

O conhecimento da marca está diretamente relacionado com sua exposição, seja ela com propaganda, eventos, matérias jornalísticas, comunicação institucional. A busca pelo conhecimento fica mais complexa se existirem marcas que forneçam produtos/serviços similares. Neste cenário as ações precisam ser originais de maneira que as distingam de todas as outras da mesma classe. Os artifícios de diferenciação podem ser os mais diversos, como por exemplo, os slogans, que quando fixados na mente das pessoas lhes apresentam uma qualidade da marca que pode ser visualizada.

Qualidade Percebida

A percepção dos atributos de uma marca é uma questão importante que está, inclusive, associada ao poder e eficácia de programas de comunicação e marketing. Como explica Aaker, “a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem de qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas” (1998, p.88).

Esta característica da marca, que também pode funcionar como um fator de diferenciação, e relacionada com a percepção que os públicos têm dela, está diretamente ligada à decisão de compra das pessoas ao produto/serviço ou sua adesão a uma idéia.



Na prestação de serviços, por exemplo, a qualidade percebida compreende também a percepção das instalações físicas da organização, a competência de seus profissionais e sua capacidade de atenderem de maneira eficiente às solicitações, a confiabilidade na prestação dos serviços e o respeito aos públicos. Dessa forma, “o compromisso com a qualidade precisa se refletir na cultura da organização, suas normas de comportamento, seus símbolos e seus valores. Num acerto entre qualidade e custo, a qualidade vence” (AAKER, 1998, p. 97). No entanto, para facilitar a apreensão das pessoas, é necessário que se evidenciem os sinais de qualidade como fator de diferenciação, seja através do próprio produto/serviço e seus atributos, seja pela comunicação institucional ou mercadológica da marca, ou pelo que é evidenciado pela imprensa e opinião pública.

Vale frisar que o consumidor percebe a qualidade não só pelo produto/serviço ou qualquer outra manifestação citada anteriormente, mas participa desse processo uma série de associações emocionais e sociais que são transmitidas pela marca. Nesse sentido, abre-se espaço para a análise do que Aaker (1998) chama de Associações da Marca.

Associações da Marca

Essa característica da marca está ligada à sua imagem na memória das pessoas. É através de suas associações que se atribui valor a ela, portanto, “uma ligação com a marca será mais forte quanto for baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação, em vez de pouca” (AAKER, 1998 p.114).

As associações podem se dar não só por aspectos óbvios, trabalhados por uma comunicação publicitária, por exemplo, mas em ocasiões aleatórias do dia-a-dia que remetam algo à lembrança de uma marca, o que reforça ainda mais o caráter subjetivo dos significados. Logo, em uma esfera diversificada de comunicação da marca será mais fácil fazer com que os públicos estabeleçam suas associações. Daí a importância de se produzirem mensagens que despertem associações que sejam compartilhadas da mesma maneira por um grande número de pessoas, o que exige um conhecimento prévio de cada tipo de público envolvido.

Entendemos, portanto, que o planejamento da marca precisa fazer parte dos objetivos da comunicação organizacional, com a participação efetiva dos diferentes profissionais envolvidos no processo, que devem ser capazes de identificar e trabalhar seus potenciais e valores. Chamamos a atenção para a questão crucial dos diferentes tipos de relacionamento e os igualmente variados tipos de públicos que coexistem nesse



contexto onde pretendemos ampliar as discussões inserindo os profissionais de Relações Públicas como gestores do processo, contribuindo assim para desenvolver os atributos da marca. As necessidades e percepções das pessoas frente a uma marca são particulares, geralmente compartilhadas pelo seu grupo social, deste modo as Relações Públicas fornecem o suporte necessário para entender os múltiplos cenários e suas diversas culturas inserindo nestes contextos a essência da organização resumida nos discursos da marca.

A construção de marcas se dá, fundamentalmente, no relacionamento entre a organização e seus públicos, na compreensão da cultura e expectativas desses públicos e as suas respectivas variáveis, que irão influenciar diretamente na percepção da marca. Não é possível haver construção de marca sem comunicação, para tanto as discussões e reflexões acerca do tema devem considerar a comunicação em seu sentido mais amplo, estruturada como um fator de mobilização da organização para união de esforços frente à gestão da marca até seu posicionamento no meio social. O processo de evolução organizacional insere definitivamente a necessidade da compreensão da marca como um ativo fundamental e determinante para o sucesso dos negócios. Muito mais que um atributo de diferenciação no mercado, a marca precisa posicionar a identidade organizacional fornecendo e comunicando seus benefícios.

5 Considerações

Após uma breve análise da marca, de suas particularidades e potencialidades, podemos concluir que este é um tema fundamental na gestão de qualquer tipo de organização, ao mesmo tempo em que ainda é pouco explorada no Campo da Comunicação. Encarar a gestão da marca através de uma reflexão que fuja às obviedades estáticas de identificação visual ou de mensagens publicitárias, e que considerem também uma abordagem que vá além das questões econômicas, são posicionamentos que irão diferenciar marcas de sucesso de outras vulneráveis às mudanças econômicas e sociais. Seus significados e as diferentes formas de relação com as pessoas necessitam ser elaborados através de estratégias que permeiem todos os Campos da Comunicação Organizacional e mobilizem os profissionais que participam desse processo, em especial os Relações Públicas pela sua habilidade em entender e atuar, sob diferentes abordagens, nos diversos espaços e grupos sociais, administrando os relacionamentos e a comunicação da marca.



A percepção da marca se estabelece em diversas ocasiões, compartilhadas, de maneiras semelhantes ou não, por inúmeras pessoas. O modo com que é apropriada por esses agentes também é particular e obedece a critérios específicos, exigindo da comunicação uma grande flexibilidade que deve ser trabalhada por profissionais atentos às complexidades da marca e do meio em que esta atua. Igualmente importante é encontrar nos aspectos pontuais da marca, valores que podem ser revertidos em benefícios para a organização.

O discurso da marca deve traduzir a razão de ser da organização, suas políticas, práticas e a maneira com que satisfazem as necessidades das pessoas, portanto, mapear e acompanhar as associações e significações que se estabelecem entre a marca e os públicos é uma tarefa complexa, que exige esforços elaborados e contínuos para que estes públicos assimilem o que é pretendido. Deve-se considerar ainda o caráter intangível e simbólico dessas relações, através das mais diferentes experiências proporcionadas pela marca ao longo de seu processo histórico e social.

A comunicação estabelece a “vida” da marca, que por sua vez será percebida e consumida pelos agentes sociais, os quais lhe atribuirão valor e sentido de acordo com critérios subjetivos. A apreensão da marca, estabelecida por aspectos tão individuais e, portanto, pouco controláveis, requer um trabalho especializado que reduza ao máximo a variação dessas percepções. Gerenciar a marca é uma atividade complexa e fundamental, que suscita diversos elementos passíveis de novas reflexões que permitam ampliar o escopo de análise do tema.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas – brandy equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CÔRTE-REAL, Ana; LENCASTRE, Paulo de. Um triângulo da marca para evitar a *branding myopia*: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. In: **Organicom** - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.



MARTINS, José Roberto. Para Ganhar: a relação sensata entre as técnicas de *branding* e as relações públicas. In: **Organicom** - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

PEREIRA, Paula Helena de Oliveira. Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas. In: **Organicom** - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. In: **Organicom** - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

TROIANO, Jaime. Além da retórica: medindo a força da marca. In: **Revista da ESPM**. São Paulo: Editora Referência, Volume 10, Ano 9, Edição 2, Março/Abril 2003, p. 6-18.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: **Organicom** - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

ZOZZOLI, J.-C. J. A marca comercial – institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo. (org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZOZZOLI, J –C. J. Compreensão da Significação Marcária – A marca, instrumento e reflexo da produção de sentido: transformação e transação. In: RUBIM, Antônio Albino C; BENTZ, Ione Maria G; PINTO, Milton José. (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZOZZOLI, J.-C. J. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. Campinas, 1994. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes, Universidade de Campinas.