



As Relações Públicas no Gerenciamento de Marcas¹

Renato Resende VASCONCELLOS²

Vinicius Luiz Baccili da SILVA³

Renato Rodrigues MARTINS⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná

RESUMO

A marca é quase onipresente nos dias de hoje. Um exemplo simples é pensar que desde o momento que se acorda até o momento de dormir nos relacionamos com diversos símbolos de empresas ao longo do dia. Utilizamos os produtos que elas representam, porém com uma infinidade delas, porque temos preferência por uma e não outra? A proposta deste trabalho é expor o poder simbólico das marcas e sua gestão na ótica das Relações Públicas, com base nas teorias de Aaker, Bordieu e Kotler.

PALAVRAS-CHAVE: poder simbólico; gerenciamento de marcas; relações públicas; comunicação.

Introdução

Vive-se em um mundo em que a globalização, as novas tecnologias e a economia impulsionam a criação de informação em demasia. Quando há excessos de determinado elemento, este perde uma parcela de sua importância para os indivíduos. Uma prova dessa teoria é como são ignorados anúncios publicitários e outras diversas informações que recebemos diariamente.

Com o excesso de marcas e conscientização dos consumidores, surgiram novos mecanismos para sustentar e diferenciar as marcas como posicionamento, mix de marketing e mix de comunicação, que garantem sua continuidade. Mas, no presente momento, há uma dinâmica gerada pela informação que torna o ambiente para as organizações altamente instável no qual o gerenciamento de marcas é fundamental.

Por ser uma pesquisa contemporânea, optou-se por buscar a definição de Gerenciamento na internet, a mais adequada em nossa concepção é o ato ou efeito de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Relações Públicas CECA-UEL, email: Renato.reznor@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Relações Públicas CECA-UEL, email: ruin_baccili@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UEL, email: renadri@gmail.com



manter a integridade física e funcional de algo para estabelecer harmonia no ambiente que está inserido. A nosso ver, o que sustenta as organizações⁵ e suas marcas, interna e externamente, são seus públicos.

A função de gerenciar ou harmonizar relacionamentos entre diversas partes é uma das principais atividades de relações públicas. Sua capacitação para alcançar essa meta é grande, segundo Lesly (1999, p.13) “o objetivo das relações públicas não é controlar o público e sim ajudar organizações e instituições a se adaptarem seus públicos”. Resumidamente pode-se dizer que ela permite uma melhor coexistência entre os agentes dentro de uma sociedade, orientando os grupos a favor dos pontos de vista de interesse da organização.

Essa orientação vem se tornando cada vez mais necessária, uma vez que os indivíduos se encontram num processo de educação cada vez maior, tornando-o mais consciente de si e de suas ações, com aspirações e esforços concentrados no trabalho para obter aquilo que deseja. Um grupo com essas origens pode exercer grande força, com a possibilidade de ser propulsora ou destruidora das organizações.

O poder simbólico das marcas

O poder possui diversas formas de manifestação, nas sociedades mais antigas ele predominante existiu na forma física, cada nação ou instituição existente utilizava a força bruta através de seus exércitos, polícias e outros mecanismos para manter ou realizar seu controle. Porém, com a transformação das sociedades ao longo da história em estruturas mais complexas, começaram a surgir outras formas de poder para que pudessem manter a sociedade integrada.

Essa forma de poder se manifesta através de um sistema que determina padrões do comportamento individual, tais como valores, crenças, rituais e cultura. Este poder é simbólico e exerce uma influência muito maior por controlar a consciência individual.

O estudo do poder simbólico foi iniciado com Pierre Bourdieu na década de 80, momento que coincidentemente surge o conceito de marcas. Sua obra analisa a educação, a cultura, a literatura e a arte, procurando demonstrar a força invisível nas relações entre os agentes sociais. O poder simbólico é construído de elementos do conhecimento, tais como mito, língua, arte, ciência, que contribuem na construção de

⁵ Nossa concepção de organização é: “Qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos (Chiavenato, 1993)”



uma realidade, dando a ela um sentido imediato do mundo, planificando concepções do tempo, do espaço, dos números, da razão, o que permite uma convivência entre os indivíduos. (BORDIEU, 2001)

A sociedade contemporânea é explicitamente simbólica, pois a informação é seu principal artefato e com o auxílio da comunicação há coesão entre seus agentes, a integração social promovida pelos símbolos deixa implícito seu caráter de dominação, uma vez que estes são produzidos por classes que desejam legitimar sua vontade. A ideologia e a cultura são alguns dos meios ajudam neste processo.

Eagleton (1997 p.17) lista conceitos correntes da ideologia, entre os quais: processo de produção de significados na vida social; corpo de idéias de determinado grupo ou classe social; idéias (falsas ou não) que ajudam a legitimar o poder político da classe dominante; formas de pensamento motivadas por interesses sociais; conjuntura de discurso e de poder; conjunto de crenças orientadas para a ação; processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural; meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social. Mais ainda que um conjunto de idéias, ela inspira indivíduos a realizar ações, por exemplo, no contexto organizacional podemos perceber a ideologia sob forma de missão e valores de uma empresa que orienta o comportamento dos seus funcionários.

A cultura possui diversos significados, para a Etnologia (ciência que estuda culturas) é “o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Que se aproxima da concepção das ciências sociais, com a adição de que ela é transmitida de uma geração à outra. Segundo o dicionário Houaiss é “o conjunto de padrões de comportamentos, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social”, times de futebol e marcas de roupas são alguns exemplos que demonstram essas segmentações. Nike e Adidas são para esportistas; Qix, DropDead e New são utilizadas por skatistas; Dolce e Gabana quem possui ou quer ostentar riqueza;

Tanto a ideologia quanto a cultura são sistemas simbólicos que para Bourdieu (2001, p.12):

[...] distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de especialistas [...]

Esses sistemas são resultantes da união entre a comunicação e poder simbólico, o efeito que essa combinação pode atingir varia de acordo com a qualidade da



mensagem e principalmente por quem ela está sendo dita, que deve possuir também um determinado grau de representatividade. Transferindo essa relação para o contexto das marcas, basta analisar a efetividade que determinadas campanhas ou ações, por menos elaboradas que sejam, atingem seus objetivos pela marca possuir grande carga simbólica. A Apple para lançar seus produtos utilizou maioria das vezes seu “garoto propaganda” Steve Jobs (que possui tanto valor simbólico quanto empresarial) em reuniões ou congressos especializados e campanhas impressas e hoje o termo I-Pod é expressão corrente para qualquer produto da linha de tocadores de música digital em formato mp3.

A nosso ver, as marcas são o novo formato desse poder invisível, que prima pela capacidade de gerar efeitos reais (lucro para empresas), sem aparente gasto de energia, que no caso seria usar recursos que reduzissem expressivamente sua margem de lucro. Elas também podem ser consideradas um bem simbólico, pois expressam valores, identidade e outras percepções da vida coletiva que o indivíduo (consumidor) utiliza para encontrar seu lugar na sociedade. Quando se fala de marca, é pertinente apresentar o marketing e seus conceitos centrais, aqui selecionados os que estão relacionados a marcas e relações públicas.

O marketing e suas funções

Há um dito popular que a “necessidade é a mãe da invenção”, talvez isso justifique o progresso da humanidade. Ao analisar os saltos evolutivos observa-se que eles encurtam-se cada vez mais, da invenção do fogo a invenção da luz elétrica foram milênios, agora da eletricidade para o computador levou menos de 200 anos e dele para internet menos de quatro décadas, a mesma comparação serve para descobertas nas áreas de biológicas e humanas. Essas mudanças se tornaram cada vez mais rápidas em função do nosso desenvolvimento técnico.

Essa evolução transforma não só seu modo de interação com o ambiente, mas principalmente com seus semelhantes. A revolução industrial mudou as relações de trabalho, posteriormente vimos o despontar dos sistemas de transporte na segunda revolução industrial e hoje os sistemas de telecomunicações que tornaram possível a aproximação de tudo e todos permitindo o surgimento da globalização tal como se conhece. Com novas tecnologias somadas à globalização, aparecem novos imperativos que o homem deve se adequar. E nesse caminho surge o marketing, porque ele “lida



com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2000, p.24).

Há vários conceitos sobre marketing, sendo o mais relevante para este trabalho o seguinte:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER 2000, p.30).

Kotler (2000) descreve conceitos centrais de marketing, para alinhar com a temática do trabalho foram selecionados alguns que serão comentados adiante. Marketing trabalha com mercado, termo que possui várias acepções e uma delas é designar o local onde se realizam trocas entre vendedores e compradores, para remeter ao conjunto das operações comerciais relativas a um produto ou serviço específico e, que é o mais compatível com esta análise, para designar os comprador(es) em potencial ou não. (KOTLER, 2000)

Devido à pluralidade de indivíduos, é impossível empresas agradarem a todos em um mercado. Os gostos das pessoas variam e por isso consomem determinados produtos e determinadas marcas, perante a esta situação justifica a ação das organizações em segmentar o mercado através da identificação do perfil dos grupos que são mais viáveis e assim elaborar as estratégias mais eficientes para atendê-los segmentadamente. Cada mercado alvo possui necessidades e cabe a empresa detectar o que ela melhor pode oferecer, como escreve Kotler (2000, p.30) “a oferta é posicionada na mente dos compradores alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais)”.

Entende-se por necessidade algo que é de primeira importância para os indivíduos, mais biológico, como água, ar, proteção (abrigo) e roupa são alguns deles. O desejo é próximo de uma necessidade, porém é menos indispensável e tem um caráter mais psicológico, um objeto específico que servirá de fonte de sua satisfação. Normalmente a sociedade e cultura são os que mais influenciam seu aparecimento. Quando um grupo deseja algo em especial e pode pagar por isso, cria-se a demanda. É importante discernir estes três termos e em especial o último para assim estabelecer as medidas mais compatíveis na relação empresa-cliente, para criar valor para empresa e satisfazer o cliente.



Essas necessidades e/ou desejos sejam de algo concreto ou abstrato podem ser satisfeitos através de produtos, que é todo o resultado de atividades ou processos ofertados que possam satisfazer a uma necessidade ou a um desejo (KOTLER, 2000, p.33). Os produtos apresentados ao mercado são denominados ofertas, tais como, bens, serviços, experiências, eventos, lugares, títulos patrimoniais, informações, idéias e as marcas.

Coca-cola, Mc Donalds, Nike, Adidas, Sony e Cirque Du Solei têm em comum que são ofertas conhecidas e esse é um dos significados da marca, todos os itens advindos delas já serão previamente julgados pelos consumidores dado ao histórico que elas possuem. Dificilmente um produto Sony será associado a algo barato ou de má qualidade, por exemplo, pois a marca Sony já inseriu um valor a sua marca que se estende a todos seus produtos.

Valor é essencial para que haja continuidade de determinados produtos e principalmente as marcas. Os consumidores vão escolher normalmente algo que signifique mais (contenha mais valor) para eles. Também é importante para o sucesso da marca a satisfação do consumidor, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000 apud SEBRAE BIBLIOTECA ONLINE, 200-), é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais. São três possibilidades:

- Em caso de Desconfirmação Positiva, a performance do produto sendo melhor que o esperado, o cliente ficará satisfeito com a compra;
- Numa Confirmação Simples, em que o produto é equivalente as suas expectativas, o cliente terá uma posição indiferente diante do produto;
- Na Desconfirmação Negativa, quando o desempenho fica abaixo do esperado, as necessidades e expectativas não são atendidas e geram insatisfação.

Ainda segundo eles, a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir (Engel, Blackwell, Miniard, 2000, p.180 apud SEBRAE BIBLIOTECA ONLINE, 200-).

Retomando os conceitos, os indivíduos que possuem determinadas necessidades ou desejos de algo que pode ser criado e consumido (produto) constituem um mercado, que afere determinado valor a esses produtos em função da sua satisfação percebido



através do processo de troca. O mix de marketing prima por continuidade desse ciclo com foco na venda e nos canais de comercialização, representado através dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que correspondem aos 4 Cs do cliente (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), desenvolvendo a relação produto-cliente, preço-custo, praça-conveniência e promoção-comunicação, no qual se busca o melhor tanto para o cliente, quanto para empresa.

O mix de marketing será afetado pelo direcionamento da empresa, se ela resolve competir mais em preço, os outros fatores devem ser sinérgicos para favorecer as estratégias de preço, a promoção, por exemplo, deve trabalhar com o mote de “preços baixos”. E se resolve investir no produto, o que eleva seu preço, deve justificá-lo através de campanhas. A seleção destes tópicos buscou ressaltar pontos que ajudam entender os conceitos básicos de marketing que podem ser aplicados às marcas, principalmente no que tange valor e satisfação.

Marca

A marca apresenta diversas interpretações devido a seu tempo de existência e surgimento de novas funções. Para melhor compreensão neste estudo, ela será apresentada de modo universal e depois induzida para uma leitura no contexto atual.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (2000 apud KOTLER p. 268):

[...] a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos de outros concorrentes.

Essa definição é perfeitamente compreensível ao analisar sua trajetória na história e é frequentemente citada pela maioria dos autores de marketing. Mas, considerando que a marca encontra-se inserida numa sociedade e interage com seus agentes a argumentação:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. [...] é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. (SCHULTZ e BARNES 2006, p. 44)

O que fez a marca alcançar esse grau de importância é o fato da publicidade ter começado a investir nos aspectos psíquicos dela, criando uma composição que torne



possível imaginarmos ela como uma pessoa. No documentário “The Corporation” aparecem pessoas descrevendo marcas como pessoas, a Microsoft é rotulada de agressiva; Mc Donald’s é jovem, expansivo e entusiasmado; Monsanto, impecavelmente vestida entre outros exemplos.

Outra informação interessante é de como o ser humano naturalmente tende a estabelecer uma relação afetiva com objetos, pois eles são uma extensão de tudo aquilo que nós não conseguimos fazer, com funções básicas de ajudar ou proteger. A “paixão” por carros difundida no Brasil serve como exemplo e por essa relação acabamos por expressar sentimentos por eles e com isso acabamos por personificá-los. Se este ato de criar vínculos é inerente ao indivíduo, é mais sensato que as organizações utilizem recursos, principalmente da comunicação, para projetar a imagem adequada.

Para as organizações, a marca vem adquirindo cada vez mais importância nas suas operações. Um estudo lançado em 2007 pela revista *Época Negócios* informa que no Brasil 60% das vendas da Coca Cola e a Rede Globo se deve à suas marcas e que instituições financeiras (Bradesco, Unibanco-Itaú, Banco do Brasil, Banco Real) possuem valores de marca na casa dos bilhões de Reais.

Por este estudo ser do campo de estudo das relações públicas, há o direcionamento do estudo sobre a marca corporativa ao invés da marca de produtos por dois motivos: as relações públicas se preocupam em estabelecer vínculos sólidos entre seus públicos e empresas e que na marca de produto o ciclo de vida é normalmente pequeno além do que já há especial atenção da publicidade e marketing.

Atualmente, percebe-se que muitos anúncios expõem a marca da empresa e não seus produtos. Esse é apenas o exemplo mais tangível de que há um movimento no sentido de gerar valor para marca corporativa. Há uma série de funções para a marca, onde Gaio (in Cesca, 2006, p. 200) descreve as funcionalidades da marca na perspectiva do consumidor e da empresa. No consumidor a marca serve para:

Diferenciar – porque ele pode distinguir a empresa e seu produto de concorrentes, associando seu nome e atributos.

Oferecer garantias – Com seu posicionamento, a marca fornece segurança e garantia ao consumidor. A Brastemp explorou amplamente esse significado em seus comerciais.



Acrescentar valor – A marca valoriza o produto, o que gera importância para o cliente quando ele o adquire. Exemplo: o custo de uma calça jeans é de 5 dólares para a Diesel, mas ela a revende por 300 a 800 reais no Brasil.

Personalizar – Os indivíduos expressam seus gostos pelas suas escolhas. As empresas exploram atualmente a capacidade do produto ou marca servir como meio de auto expressão.

Por sua vez, a para empresa a marca:

Posiciona – uma vez definida sua a posição da marca, a empresa pode ser identificada e conhecida no mercado, além de saber para onde está e para onde quer ir.

Capitaliza investimento – a comunicação de marca gera retornos financeiros e acrescenta valor, em longo prazo, para empresa e algumas vezes passa a ser o que assegura o sustento dela. A Rede Globo e Skol têm suas marcas como principal responsável de vendas.

Protege – Como explicado na história da marca, ela ajuda a empresa se proteger de imitações e hoje também pode ser utilizada para reduzir visões desfavoráveis vindas de situações de crise. Gol, Vale, Petrobrás são marcas que passaram (e passam) por crises vindas de acidentes e mantém grande aceitação pública.

Fideliza – Uma vez a marca sendo utilizada como meio de identificação, há a possibilidade de estabelecer relações de longo entre a empresa e seus públicos.

A marca corporativa pode utilizar por mais tempo essas funções devido ao seu ciclo de vida longo (e se possível infinito) e também por ela conter toda a organização e conseqüentemente seus produtos. Além disso, os esforços da comunicação direcionados a ela podem ser acumulados. Em contrapartida o produto, encerrando seu ciclo de vida, que geralmente é curto se comparado a empresa, não disponibiliza meios ou apresenta certa dificuldade transferir o que foi criado sobre um ele para um novo.

As atenções da marca corporativa são dirigidas a todos os seus públicos, com isso, ela permite uma ampliação da sua influência na sociedade como um todo ou uma manutenção no seu relacionamento. Para Pereira (2007) os públicos de maior relevância para a marca corporativa são: Funcionários; Distribuidores, fornecedores e demais parceiros; Mídia; Investidores; e Comunidade. E ainda complementa:



É com a empresa, representada pela marca corporativa, que eles se relacionam. Além disso, uma marca corporativa forte garante a sustentabilidade do negócio no longo prazo pela representação de uma estratégia clara, baseada em valores sólidos e direcionando as ações de seus colaboradores e decisões de investimentos. (Pereira, 2007, p.250)

A maioria das empresas que possuem marcas corporativas fortes são de grandes dimensões, com capacidade de causar efeitos na sociedade da mesma proporção ou maior. Sendo assim, é essencial pensar na comunicação da marca com o meio visando a consonância de ambas as partes.

Gestão de marcas e relações públicas

Conforme apresentado na conceituação de marca, ela é uma síntese de fatores “físicos, racionais, emocionais e estéticos” que no final contém fatores tanto tangíveis quanto intangíveis que a tornam singular para os consumidores (PINHO, 1996, p.43). Como todo organismo, não basta somente à marca ser construída e depois deixada “ao vento” que ela se desenvolverá de modo desejável por si, por isso a importância de sua gestão.

Aaker e Joachimsthaler (2001) comentam que a chave do sucesso da construção das marcas Adidas e Nike foram as somas de estratégias eficientes e correlatas que respeitavam o plano maior da marca, solidificando seus conceitos. A Unilever diminuiu seu portfólio, pois sua extensa linha de produtos pulverizava em demasia as fontes de retorno financeiro, provocaram conflitos entre as submarcas e também dificultava o abastecimento dos mercados, o que frustrava seus consumidores.

Esses exemplos esclarecem o enfoque da gestão de marcas, que é tornar esse intangível cada vez mais aceito dentro do ambiente onde ele se encontra. Como diria Howard Schultz (fundador da Starbucks), “A marca tem de parecer um amigo”. Do ponto de vista dos pesquisadores essa transformação pode ser realizada através do branding. A compreensão de branding para Martins (2006) é:

[...] conjunto de recursos e ações ligados à administração das marcas e que, se tomados com conhecimento e competência [...] integrando-as à cultura e permitindo que influenciem a sociedade, enriquecendo as vidas das pessoas, num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Essa integração, por consequência, gera utilização freqüente da marca por seus públicos em que eles deixam de priorizar o produto para relacionar-se com a marca.

Nem sempre as marcas tem algo emocional a oferecer, como marcas de varejo e em resposta a isso seus gestores optam por fundamentar sua comunicação em preço e promoção para despertar interesse, o que pode ser prejudicial a longo prazo caso apareça um concorrente com uma oferta melhor. Neste caso, segundo Schultz (apud Martins, 2007), o melhor é investir na qualidade do produto e buscar a atenção das pessoas de maneira favorável, seja por meio de exposição ou influência de formadores de opinião (celebridades, jornalistas, blogs e outros líderes de pensamento).

No entendimento dos discentes, com base em pesquisa bibliográfica, análise de cases, análise de mídia e palestras de profissionais, as funções de relações públicas na gestão de marcas podem ser representadas abaixo:



Figura 1: Teia da atuação para os profissionais de relações públicas⁶

No esquema acima podemos vislumbrar que criar ou gerir a imagem, identidade e a reputação é atividade fundamental das relações públicas no contexto das marcas. A gestão de marcas também reflete na cultura, seja organizacional ou “exterior” (para o público externo), o que justifica o levantamento do poder simbólico, como Gagete e Totini (2004) afirmam que a empresa não produz somente bens e serviços, mas cria

⁶ Elaborado pelos discentes.



significados socioculturais. Neste sentido, as marcas oferecem concepções sobre o mundo e como viver nele, inserindo novas práticas e rituais na sociedade, podemos citar algumas atuações de relações públicas neste processo: Campanhas de responsabilidade social; Campanhas de preservação ambiental; Relações com comunidades, investidores, consumidores, etc; Memória empresarial. Marcas como, Gol, Petrobrás, Klabin, Banco Real, Itaú-Unibanco, Unimed, Bayer possuem casos premiados na área de relações públicas. Em 2007 a Monsanto utilizou ferramentas exclusivas de relações públicas para alinhar sua comunicação e imagem para mercados fora do eixo Rio – São Paulo. No final, a marca ganhou muita notoriedade na mídia regional e passou a ser considerada socialmente responsável por seus novos mercados.

Nota-se também que a maioria dos departamentos de marketing ou comunicação agregam profissionais tanto de marketing quanto de relações públicas para construir ou gerir marcas. O discurso empresarial (nas campanhas, propagandas) está com tons menos agressivos (de querer vender), eventos estão sendo cada vez mais utilizados e pesquisas tanto interna quanto externa são alguns dos recursos para atrair novos mercados e investir em relacionamentos de longo prazo com clientes, fornecedores, comunidades, agregando ainda mais valor à marca, e conseqüentemente tornando-a mais desejável. Expor esses panoramas e encontrar novas atuações acerca do trabalho com gestão de marca foi o objetivo desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, E. – Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.
- ANDRADE, C. T. de S. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARNES, B. E.; SCHULTZ, D. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- BOURDIEU, P. ; **A economia das trocas simbólicas** 5.ed – São Paulo: Perspectiva, 1999.
- _____; **O poder simbólico** – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CESCA, C. G. G. (Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto: **A Introdução a Teoria Geral da Administração**. – São Paulo: McGraw Hill, 1993.
- DORNELLES, S.r M. G. (Org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.
- EAGLETON, T. **Ideologia**. São Paulo: Unesp, 1997
- FORTES, W. G. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégia**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GAGETE, Elida e TOTINI, Beth. Memória empresarial: uma análise da sua evolução. In: GRAMSCI, Antônio. **Concepção Dialética da História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978
- NASSAR, Paulo (org). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.



- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LESLY, P. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você...** disponível em: <www.capitalintangivel.com> Acesso em: 19/06/2009
- _____. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. **ORGANICOM** (Revista Brasileira de Comunicação Social e Relações Públicas), São Paulo, ano 4, n. 7, p.114-125, 2º semestre, 2007.
- PEREIRA, P. H. de O. Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas. **ORGANICOM** (Revista Brasileira de Comunicação Social e Relações Públicas), São Paulo, ano 4, n. 7, p.244-255, 2º semestre, 2007.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1996.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **ORGANICOM** (Revista Brasileira de Comunicação Social e Relações Públicas), São Paulo, ano 4, n. 7, p.198-211, 2º semestre, 2007.