



Gestão de Marcas e Relações Públicas: Questionamentos e Aproximações¹

Daniel Ferreira SARTI²

Karla Maria MÜLLER³

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

Resumo

Este trabalho apresenta um ponto de vista a partir de questionamentos surgidos de pesquisa bibliográfica sobre o tema “marca”, em que é possível perceber conexões entre gestão de marca e Relações Públicas. Ao mesmo tempo, evidencia a carência de análises específicas sobre diferentes organizações, diferentes públicos e sua relação com o real valor da marca nos diversos contextos em que esta se desenvolve. Propõe também uma atuação efetiva das Relações Públicas na prática da gestão da marca, de modo que essa atividade profissional possa acompanhar a evolução e o dinamismo do cenário corporativo atual.

Palavras-chave: comunicação; gestão de marcas; relações públicas.

1 Introdução

A cada dia aumenta o número de publicações que abordam o tema da gestão de marca. Seja no ambiente acadêmico, através de artigos, monografias, dissertações e teses ou em publicações direcionadas ao mercado, o tema “marca” parece estar tomando conta das discussões recentes no ambiente corporativo. Cresce também a importância atribuída a esse ativo que aos poucos começa a se inserir na rotina das organizações. Em recente pesquisa feita com 50 presidentes de empresas com atuação no Brasil, que representavam parcela importante no PIB do país, foi constatado que a maioria dos executivos dessas organizações vê a marca como principal ativo intangível da empresa e, muitas vezes, estão diretamente envolvidos em sua gestão (TROIANO, 2009). “Assim como falar de posicionamento há algumas décadas era obrigatório no jargão mercadológico, falar de gestão de marcas ou de *branding* se tornou banal” (TROIANO, 2009, p.19).

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Área Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, FABICO/UFRGS. email: danielsarti@gmail.com.

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



Entretanto, apesar desses indicativos não podemos afirmar que a marca esteja sendo bem trabalhada, nem que o tema esteja sendo discutido com a abrangência necessária pelas áreas do conhecimento que precisam fornecer suporte teórico.

É possível encontrar razoável publicação na área da administração, no marketing, no design, na sociologia e no campo da comunicação, na qual o maior volume de discussões vem da publicidade e propaganda. As Relações Públicas começam participar do debate, mas nota-se poucas conexões entre a gestão de marca e as atribuições específicas da profissão. As publicações que dão conta do tema deixam lacunas principalmente ao determinar (ou não determinar) os limites da abrangência da marca e seus efeitos sobre a gestão das Relações Públicas.

Alguns movimentos já podem ser sentidos a favor das Relações Públicas. Nos Estados Unidos, por exemplo, Ries & Ries (2006) alertam que “durante as últimas duas décadas as relações públicas eclipsaram a propaganda como a força mais poderosa no *branding*”. Os mesmos autores lideram uma corrente em prol das Relações Públicas e gestão de marca, principalmente no que se refere ao lançamento de uma marca. Ferrari (2009) fala sobre a necessidade de os profissionais da área começarem a ter novos olhares sobre a comunicação corporativa, estando atentos às constantes mudanças que vêm ocorrendo nesse cenário.

Podemos também verificar conexões entre Relações Públicas e gestão da marca em diversas linhas de pensamento. No trabalho de atribuição de valor nos atributos de uma marca, de Aaker (1998), é possível encontrar possibilidades de atuação das Relações Públicas para impactar diretamente nos atributos essenciais de uma marca: lealdade, qualidade percebida, conhecimento da marca e associações da marca. Na dimensão simbólica com foco no significado da marca (SEMPRINI, 2006; BATEY, 2010) podemos perceber possibilidades de participação nos planos de marca, moldando o trajeto que seu significado terá, idealmente, para os consumidores. Estes autores pouco citam as Relações Públicas e praticamente ignoram sua participação no processo de gestão de marca, mas após uma análise mais atenta é possível estabelecer facilmente relações consistentes entre os dois conceitos.

A partir desses e de outros apontamentos na bibliografia podemos perceber caminhos ainda pouco explorados no que se refere à gestão de marcas no campo das Relações Públicas. Há uma necessidade latente de unir a já indispensável gestão de marca aos elementos das Relações Públicas, pois apenas entender a importância da marca no mundo corporativo, sem levar em conta as especificidades de cada tipo de



organização, não atende suas verdadeiras demandas. Do mesmo modo, praticar Relações Públicas atualmente, deixando de entender alguns conceitos de gestão de marca e sua relação com os públicos de interesse de cada organização significa exercer uma profissão que se aproxima mais de aspectos ornamentais e dispensáveis do que da consecução dos verdadeiros objetivos organizacionais.

2 A gestão de marca e suas variáveis

Elencamos os três pontos que consideramos ser de fundamental compreensão para a gestão de marcas, e que, ao mesmo tempo, fomentam alguns questionamentos acerca do que vem sendo discutido a respeito. Em seguida apresentamos nossas considerações de forma a complementar pontos de vista tradicionalmente encontrados em publicações sobre o assunto.

A) Marca Corporativa (resultados de médio e longo prazo) X Marca de Produto (resultado de curto prazo)

É consenso para os estudiosos do assunto que a marca é um ativo que deve ser trabalhado estrategicamente de modo a construir bases sólidas que permitam o desenvolvimento organizacional a médio e longo prazo. Com razão, ações que visam apenas resultados de curto prazo não são bem vistas, pois o propósito da gestão de marca não é criar opções paliativas e sem consistência e sim desenvolver-se em um ambiente que mobilize todos os níveis organizacionais, não apenas os mercadológicos. Outro ponto defendido refere-se ao posicionamento frente a uma gestão com foco na marca corporativa, em detrimento da marca de produto Gaio (2006).

Defendemos amplamente essas questões, tanto em relação à construção de uma marca a médio e longo prazo quanto ao foco na gestão da marca corporativa ou institucional. Entretanto, acreditamos que, ainda assim, também é preciso levar em conta e entender alguns aspectos pontuais das marcas de produto bem como suas conseqüências, inclusive em curto prazo. Isso significa estar atento desde a estratégia de lançamento de um novo produto ou serviço, de uma nova marca, passando pela determinação de preço até o desenvolvimento e aprimoramento de suas qualidades. Uma decisão mal tomada em um desses aspectos pode significar o sucesso ou fracasso de uma estratégia de marca corporativa de longo prazo.

Um caminho consistente de trabalho pode ser a gestão desses dois elementos de maneiras complementares.



Considerações utilitárias, como benefícios funcionais e atributos relacionados ao produto, constituem o significado mais concreto e pragmático de uma marca. Normalmente constituem uma função do que a marca é, o que ela faz e qual seu contexto de uso. Os atributos não relacionados ao produto e os elementos que não são factuais, objetivos ou instrumentais estão na base dos significados mais simbólicos da marca. É útil ter em mente a diferença entre essas duas dimensões e também o jogo que existe entre elas. Elas vêm à tona, por exemplo, na maneira pela qual as pessoas classificam e categorizam as coisas (BATEY, 2010, p. 199).

No trabalho de Ries & Ries (2006) podemos observar o quanto é importante uma gestão de marca que comece na análise do produto. Não significa dizer que essa análise seja feita de maneira isolada, mas através da relação que o produto tem com a identidade organizacional, com suas práticas e principalmente com a imagem que possui frente a seus públicos. A má gestão da marca no nível dos produtos pode afetar para sempre a percepção da marca corporativa, que por sua vez afeta os lucros e a imagem da organização. Troiano é mais incisivo ao classificar como um pecado tornar a gestão de marca uma ferramenta de uso exclusivo em marcas corporativas: “Esse pecado ignora qual é a fonte essencial de receita das empresas: seus produtos e serviços” (2009, p.360).

Pensar no nível dos produtos de maneira nenhuma significa pensar em curto prazo. Pelo contrário, é fundamental para planejar o futuro a médio e longo prazo. O futuro e a saúde da organização também dependem da compreensão dos processos que levam à definição dos preços, das decisões sobre extensão de marca, diferenciação, etc. Os produtos, portanto, não podem ser desvinculados dos objetivos gerais de uma marca corporativa.

B) Definições genéricas de marca X Definições específicas de marca

Ao pesquisar sobre o assunto é muito comum ver as marcas serem tratadas de maneira generalizada. Ou seja, muito raramente fazem-se diferenciações sobre cada marca nos diversos cenários em que atuam. Os menos atentos poderão inferir que todas as marcas são gerenciadas pelas mesmas premissas, não importando o tipo de produto ou serviço que oferecem, com quais tipos de públicos estão lidando, de qual tipo de organização fazem parte. É possível notar uma carência de análise específica do tema, ou que ao menos deixe claras as especificidades que podem existir na gestão de diferentes tipos de marca. Raciocinando de maneira específica, parece mais simples



avaliar em que nível uma marca serve de fator de diferenciação, por exemplo, na compra de um determinado bem, e quais são os outros atributos que estão em jogo além da marca, e que peso eles podem ter na decisão de compra.

A impressão que se tem é que todas as marcas vêm sendo supervalorizadas e colocadas em um patamar que supera qualquer outro atributo. Mas será que a marca tem o mesmo valor para todas as organizações? Quais são os outros elementos em jogo? São esses os questionamentos que ainda permanecem sem a devida consideração.

São diversos tipos de variáveis que podemos encontrar ramificadas a partir das empresas privadas, das organizações não-governamentais e das organizações públicas. Para citar algumas do setor privado: temos as empresas *business-to-business*, *business-to-consumer*, empresas de capital aberto, de capital fechado, empresas com alto diferencial tecnológico, com baixo diferencial tecnológico, empresas que lidam com commodities, empresas de serviços, empresas pequenas, médias, grandes, além de outras especificidades que diferenciam umas das outras.

No Mercado *business-to-business*, por exemplo, o diferencial gerado pela marca parece estar mais atrelado a aspectos de reputação e credibilidade, construídos com bases sólidas em um período de tempo consideravelmente grande. Nesse contexto, a história da marca, sua estabilidade financeira e legitimação na sociedade tendem a ser determinantes para a realização de operações contratuais mais complexas, investimentos de significativo valor, parcerias estáveis e negócios lucrativos. Além disso, Marcelo Santiago (2002) oferece outras particularidades desse tipo de negócio ao dizer que muitos produtos estão se commoditizando, sem diferenças na qualidade, no preço. Para o autor, o fator decisivo nesse segmento é a capacidade de inovar e criar conveniência ao cliente. Temos aí um pequeno exemplo de como a questão marca deve ser pesquisada em níveis menores, os quais podem nos mostrar em que momentos ela é um diferencial mercadológico e em quais momentos não é.

Outro exemplo da importância da especificidade na gestão das organizações são as pequenas empresas. Elas têm demandas e necessidades totalmente diferentes das grandes empresas, o que irá afetar, conseqüentemente, a gestão de sua comunicação e de sua marca. Já existem algumas publicações no campo da comunicação que atentam exclusivamente para as particularidades das pequenas empresas, o que demonstra a importância da segmentação na análise das organizações. O mesmo não acontece com publicações sobre a gestão de marcas nas pequenas empresas.



Toledo e Fortes (1989) exemplificam algumas dessas particularidades ao afirmar que as pequenas empresas têm seu foco praticamente exclusivo nos consumidores, com vistas à otimização de resultados e dificilmente estendem a gestão da comunicação para os demais públicos. A gestão da marca, portanto, deverá respeitar também uma série de particularidades internas que mudam de acordo com cada tipo de organização.

Não é coerente colocar em um mesmo patamar a importância da marca para uma empresa de tecnologia e para uma empresa de *commodities*. A marca não parece ser um atributo mercadológico tão decisivo para uma empresa de água mineral quanto para uma empresa de computadores. E por que a gestão de marca deveria ser igual para todas as organizações? Da mesma maneira, o conceito de gestão de marca precisa ser mais focado. Na bibliografia se repetem os mesmos exemplos de marcas bem conceituadas, geralmente presente em diversos países, com receitas altíssimas, mas que não representam a realidade de grande maioria das organizações existentes e não retratam a diversidade de modelos de gestão que pode haver de acordo com a estrutura e prioridades de cada uma.

Outro conceito que pode ser levado em conta para sistematizar diferenças entre marcas são os diversos tipos de envolvimento do consumidor. Para Rossi e Fonseca (2004) a maneira com a qual o consumidor percebe um objeto ou uma situação determina seu nível de envolvimento em relação a ele. O nível de envolvimento dos consumidores determina a quantidade de informações necessárias para tomada de decisão de compra e nos diferentes processos que envolvem essa decisão. Há casos em que o consumidor precisa de poucas informações sobre a marca, e há casos que ele precisa de um grande número de informações, chegando a buscar por conta própria aquelas que necessita. Para determinadas categorias de produtos, consumidores decidem pela marca no momento da compra, já para outras categorias a decisão de compra pode levar semanas. A relação com a marca pode ser meramente funcional, mas também pode chegar a níveis de afetividade. Com certeza o nível de envolvimento do consumidor na compra de um caderno é menor do que na compra de um carro. Consequentemente, as estratégias de comunicação da marca serão diferentes para cada caso.

Nos diversos cenários e nas diferentes organizações o valor da marca convive com outros atributos, tais como qualidade, preço, distribuição, promoções, visibilidade. Estas são algumas características que podem ter peso maior que a marca na decisão pela aquisição de um produto ou outro. Além disso, cada categoria de produto ou serviço



ocupa níveis específicos de envolvimento com o consumidor, fazendo com que o atributo marca ganhe mais ou menos importância dependendo do produto / serviço que ofereça. Tais distinções, sem dúvida, devem ser levadas em conta frente às generalizações, ou melhor, frente às não especificações que muitas vezes se apresentam nas bibliografias sobre o tema, as quais contribuem para a formação de uma visão parcial de um assunto tão amplo. Parece um pouco superficial tentar entender as marcas sem levar em conta o tipo de organização com a qual se está trabalhando. De qualquer maneira, nosso objetivo não é detalhar todas as possíveis variáveis que podem existir na gestão de marca, mas sim propor um caminho a partir da segmentação das organizações e de suas atividades. Essa abordagem abre caminho para outra análise específica que deve ser feita no nível dos públicos, que será discutido no próximo tópico.

C) Gestão de marca para diferentes públicos

Ao segmentarmos o tipo de organização, naturalmente deveremos também segmentar seus diferentes públicos. Pois assim como muitas características de gestão não se aplicam a todas as organizações, os públicos de interesse também não são os mesmos. Isso parece óbvio, entretanto muitas marcas se perdem em sua comunicação ao tentar dialogar com todos, e colocam em jogo um de seus mais valiosos atributos, a identidade. Uma marca que não tem identidade facilmente definida pelos seus consumidores perde muito de seu valor e se torna mais genérica, ficando vulnerável às instabilidades do mercado.

Outra característica da segmentação de públicos é a de poder encontrar na rede de relacionamentos da organização quais são aqueles que possuem baixo ou alto envolvimento, de quais a organização mais depende, se a interação com eles deve ser feita com maior ou menor intensidade (FRANÇA, 2009).

A distinção de públicos deve ser feita tanto no nível mais amplo da organização quanto em níveis puramente mercadológicos. No nível mais global de análise, França defende a busca por um ponto que possibilite a identificação dos interesses da organização através dos relacionamentos corporativos:

O fato é que há uma constelação de públicos dentro da textura social, o que obriga a empresa a agir de modo seletivo na determinação daqueles que interagirão com ela como partes interessadas nos diferentes graus de relacionamento, de interesse institucional e de negócios. Isso significa que nem todos os



públicos terão o mesmo peso na relação; alguns são imprescindíveis, outros nem tanto (2009, p.239).

No nível mercadológico define-se quem é o público consumidor da marca. Ao fazer isso de maneira correta, cria-se uma ação planejada e específica para determinada demanda de público. Ao mesmo tempo, a segmentação mercadológica reforça o posicionamento da marca e evita que ela se perca no alcance de seus objetivos e na maneira como é percebida: “Segmentação é cada vez mais essencial, porque revela que há perfis de consumidores ‘mais importantes que outros’” (TROIANO, 2009, p. 17). Por mais estranho que possa parecer, não é saudável para uma marca tentar vender para todos os tipos de consumidores. Isso gera gasto excessivo de energia, de capital e pulveriza a imagem que a marca tem na mente das pessoas. A marca precisa preservar um de seus atributos mais valiosos, que é a sua identidade e a percepção dessa identidade na mente dos consumidores, tornando-a um diferencial competitivo.

A segmentação de públicos, juntamente com uma segmentação dos diferentes tipos de organização, formam a base para pensar as várias possibilidades de gestão de marcas. Porém, essa discussão de base parece estar sendo deixada de lado, pois faltam análises específicas que expliquem os níveis de importância atribuída à determinada marca nos vários tipos de públicos com o qual se relaciona.

3 A gestão de marca e as Relações Públicas

É no nível institucional que se encontram os aspectos essenciais de uma organização: sua missão, visão, valores, filosofia. Nele se validam as promessas e reais atitudes de uma marca, e a força da marca tem estreita relação com a promessa que cumpre na vida das pessoas, seja provendo-as de benefícios funcionais ou simbólicos. A questão é que a marca precisa entregar o que esperam dela e ser percebida através daquilo que se propõe. É na relação com os diferentes públicos que será colocada à prova a capacidade de legitimidade institucional da organização, identificada pela marca. É a marca que irá despertar o repertório de associações sobre uma organização.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI, 2006, p 124).



Portanto, é no nível institucional que estão os valores essenciais de uma marca que por sua vez dialogam com os valores dos indivíduos, numa troca constante. Entender o outro, entender o “contrato” que há entre as partes envolvidas passa a ser decisivo para planejar ações, reinventar-se, definir abordagens. É o que podemos chamar de institucionalização das relações público / organização, na qual elementos já existentes são apropriados e reelaborados criando relações através da mediação, de onde emerge a marca. Para Neves a marca

é produto da coletividade, das relações, do compartilhar e é por este viés que a compreendemos como capital para a atividade das relações públicas, pois o que este profissional deseja na sua prática de trabalho, é verem efetivadas as relações estabelecidas. Institucionalizar é dar forma institucional ao que já existe em esboço social. Através das institucionalizações estabelecemos e criamos coisas e damos sentidos a elas. As ações de comunicação institucional devem ser estruturadas em um plano, fazer parte da cultura organizacional, com circulação livre de sentidos e informações e iniciada de forma descendente, através das informações e abertura de espaços de comunicação para circulação de sentidos (2009, p. 10).

Dar forma à marca para que seja reconhecida de maneira ideal pelos indivíduos, significa trabalhar especificamente a gestão dos relacionamentos institucionais. A compreensão da identidade organizacional e a posterior compreensão dos diferentes públicos que compõem os relacionamentos essenciais da organização são um desafio para a área de Relações Públicas e sua integração com todas as áreas responsáveis pela comunicação organizacional. A marca está, obrigatoriamente, presente na troca entre as relações que se estabelecem entre um emissor e um receptor, entendendo aqui o receptor em uma posição ativa que colabora para a construção da relação e de seu significado.

As interações efetivadas entre as partes são permeadas pela comunicação. A “vida” da marca é conferida pela comunicação, pois é através desta que a marca é percebida pelos agentes sociais, os quais lhe conferem valor e sentido. Todas as manifestações comunicacionais fazem parte do processo de construção da identidade organizacional e de sua marca, por isso a gestão dessa 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 conseqüência 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).



A percepção da marca se dá através de diferentes formas, e essas formas têm a capacidade de comunicar algo e dialogar com as necessidades do outro. Nesse momento, entram em jogo vários elementos tangíveis e intangíveis, passíveis de gerar diferentes associações por parte dos públicos estratégicos. Para gerir uma marca em todos os seus aspectos parece fundamental também estender o olhar para as várias formas de interação com esses públicos e as resultantes desse processo como imagem, reputação, legitimidade, mas sem dissociar essas resultantes da interdependência com outros elementos da marca como seus produtos, serviços, qualidade, preço, inovação. Santiago (2002) complementa essa idéia afirmando que a comunicação eficaz cria uma consciência de marca, e sua imagem positiva está diretamente ligada à identidade corporativa que, por sua vez, é representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos. Por esse motivo, o profissional de Relações Públicas, por mais que não seja o principal responsável por estratégias mercadológicas, está ligado aos caminhos que levam aos ganhos organizacionais através da valorização da marca em todos os seus momentos de interação com públicos específicos. Portanto, parece imprescindível a ampliação do olhar das Relações Públicas sobre a gestão da marca, suas variáveis e todos os processos que levam a marca a uma determinada percepção na mente dos indivíduos.

4 Considerações

A gestão da marca vem se desenvolvendo e modificando ao longo dos últimos anos, desde sua percepção pelas organizações até os usos que se fazem do atributo “marca”. Além disso, mudanças ocorridas no modo de vida das pessoas, nos meios de comunicação, nas inovações tecnológicas trouxeram um novo desafio para as organizações na maneira de gerir a comunicação e se destacar frente à concorrência mercadológica, de idéias, de atitude. O excesso de informação, a semelhança das abordagens que nos envolvem diariamente em uma carga que supera as possibilidades de assimilação, a pulverização de gostos e de possibilidades de consumo, a facilidade de acesso a diversos bens que satisfazem as necessidades das pessoas criaram um cenário complexo em que os consumidores estão mais dispersos que coesos. A marca nesse contexto aparece como uma possibilidade de diferenciação e de suporte para a consecução dos mais variados objetivos organizacionais. Sob esse cenário percebe-se uma alternativa nos relacionamentos, ou seja, nos pontos de contato entre a marca e seus



diversos públicos, colaborando para a expansão de um horizonte ainda carente de mais estudos no campo das práticas de Relações Públicas.

Com este trabalho foi possível perceber algumas especificidades que podem ser encontradas entre a marca e seus públicos em relação à atribuição de valor e sentido nos diversos momentos que percebemos a interação entre essas duas partes. Na relação entre organizações, públicos e marcas podemos extrair duas variáveis fundamentais para a compreensão de casos de gestão de marca. Uma diz respeito aos diferentes tipos de organização que devem ser analisados caso a caso para uma compreensão mais clara de como podem usar a marca a seu favor. A segunda variável está na segmentação dos tipos de públicos essenciais e seus níveis de importância para cada organização. Ou seja, por mais que aceitemos a importância da marca, questionamos sua força em várias situações em que se relaciona com os indivíduos. Através de pesquisa bibliográfica notamos que é preciso ter uma distinção clara sobre a marca na qual se está trabalhando e seus limites frente aos públicos, inclusive para não cair na idéia ingênua de supervalorização da marca em todas as circunstâncias na qual ela está envolvida. Percebemos que é preciso avançar mais nas análises específicas da gestão de marca e, mais do que isso, é necessário incluir definitivamente a atividade de Relações Públicas nesse processo, através de uma visão segmentada de públicos e organizações tendo por base um conhecimento amplo de comunicação organizacional.

A satisfação de uma pessoa em relação a uma determinada marca está relacionada à comparação com a concorrência, análise de preços, benefício, qualidade, mas está principalmente atrelada à capacidade dessa marca em suprir suas necessidades e oferecer os atributos, tangíveis e intangíveis, prometidos na sua comunicação. É nesse sentido que o trabalho de gestão da marca é fundamental. Muito mais que pensar em estratégias pontuais de publicidade, estratégias de preço ou promoção, o projeto de marca deve considerar aspectos amplos desta marca, desde o momento do seu posicionamento/reposicionamento, adaptação ao seu mercado de atuação, diferenciação, chegando à entrega de um produto/serviço que atenda às necessidades de seus consumidores. Por isso, a gestão de marca deve ser abrangente e específica ao mesmo tempo, fazendo a gestão da marca corporativa sem deixar de lado a gestão de produtos e serviços, por exemplo. E essa gestão só pode ser feita com amplo conhecimento da identidade da organização, dos públicos com os quais necessita se relacionar de maneira estratégica e dos sinais funcionais e simbólicos que a marca emite nos seus diversos pontos de contato com as pessoas.



A questão que precisa ser discutida não é apenas a importância da gestão de marca nas organizações ou de que maneira elas devem se preparar estrategicamente para trabalhar com esse bem intangível. O que também deve ser esclarecido são as melhores alternativas para perceber a marca de acordo com o tipo de organização para o qual se está trabalhando, o tipo de produtos ou serviços que essa organização oferece e com quais públicos é essencial trabalhar para atingir a consecução dos objetivos estabelecidos.

Referências

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

BATEY, M. **O significado da Marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

GAIO, S. Perspectivas e contribuições das relações públicas na gestão de marcas corporativas. In: CESCA, C. G. Gimenes (org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

FERRARI, M. A. Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão, 2009.

NEVES, Manoela M. P. M. Marca e o campo das relações públicas. In: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2009, São Paulo. **Anais do Abrapcorp 2009**, 2009. Trabalho apresentado no GT1 - História, Teoria e Pesquisa em Relações Públicas. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/trabalhos.html>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

SANTIAGO, M. P. **Comunicação Integrada de Marketing**. Coleção gestão empresarial, 5. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

RIES, A.; RIES, L. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.



ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPAD**, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais ... Foz do Iguaçu: ANPAD, 2004.

TOLEDO, G. L.; FORTES, W. G. Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 1-10, jul./set. 1989.

TROIANO, J. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.

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