

Gestão de Marcas: o espaço da comunicação organizacional nos processos de *branding*¹

Delcia Maria de Mattos Vidal²
UnB-Universidade de Brasília, Brasília-DF

Resumo

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que a Comunicação Organizacional, por meio de suas estratégias e de seus estudos, ocupa importante função nos processos de *branding*, de gestão de marcas. A pesquisa busca embasamento em autores da área de Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Marketing. Completa a análise uma visão dos consumidores, com base no estudo *brandshare*TM. Verifica-se que, em uma sociedade mais interligada e mais complexa, somente a administração mercadológica da marca já não supre as atuais necessidades dos consumidores. Nesse espaço de disputa, a visibilidade, a diferenciação e o reconhecimento podem ter melhor alcance, quando as organizações recorrerem à comunicação organizacional, para que sejam estabelecidos significativos vínculos com o público.

Palavras-chave: comunicação organizacional; relações públicas; branding; gestão de marca.

Introdução

Em uma época de profunda competição no campo mercadológico, alavancada pelos avanços tecnológicos e pela internacionalização dos negócios, as organizações estão ampliando esforços para lucrar mais e conquistar mais consumidores. Tudo é pensado para atender aos desejos e às necessidades dos clientes, os quais estão cada vez mais expostos aos apelos das marcas. Com tamanha diversidade de produtos e serviços ofertada e promovida, já não basta mais para as organizações se preocuparem somente com as necessidades racionais e emocionais dos consumidores. É preciso ir além, criando vínculos fortes por meio de um impacto mais qualitativo, atendendo também a necessidades sociais desse público.

No centro dessa forte competição encontra-se a atividade de *branding*, cujo objetivo básico é dotar bens e serviços com o poder de uma marca, com a finalidade de alcançar e manter lugar na mente e no coração dos consumidores. Esses por sua vez não separam

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Comunicação pela UnB-Universidade de Brasília. Docente do Curso de Comunicação Organizacional da UnB-Universidade de Brasília e membro do Grupo de Pesquisa: *Branding: Construção, posicionamento, imagem e identidade da marca*- UnB, email: delciavi@hotmail.com.

marca de organização. Quando compram produtos pensando em uma marca, estão comprando pensando em uma organização. Conforme Lencastre e Côrte-Real (2007, p.103), “não é a organização que tem uma marca, é a marca que em determinado momento tem uma organização que a suporta”. Para esses autores, “a atividade da marca não se restringe a produtos e cliente, mas à pluralidade das relações de troca da organização com seus públicos” (LENCASTRE e CÔRTE-REAL, 2007, p.103).

Na visão de Schuler (2009, pp. 241-242), “torna-se cada vez mais crucial para as organizações a gestão cuidadosa de sua imagem e, por herança e contribuição, a gestão das imagens de seus produtos”. De acordo com Schuler (2009, p. 242), “isso é do terreno da formação de imagem, e é onde a Comunicação Organizacional pode emprestar uma das contribuições mais valiosas à Administração de Marketing”. Assim, o sucesso de um produto, além do conceito da marca, sempre vai depender da forma como as pessoas o veem, por mais bem desenvolvido que seja mercadologicamente.

Justamente por haver essa mescla entre organização e marca na mente do consumidor e do público, a Comunicação Organizacional está diretamente relacionada ao *branding*. Parte-se da premissa de que somente a administração mercadológica dos produtos ou serviços já não supre as atuais demandas emocionais ou sociais dos consumidores.

Assim, o objetivo deste estudo é demonstrar que os conhecimentos, as estratégias e os processos desenvolvidos no âmbito da Comunicação Organizacional assumem importante função na atividade de gestão de marcas. A motivação é o reconhecimento da importância desse campo nos modelos empresariais. Abrindo, assim, mais espaço para a pesquisa acadêmica, a atuação e a valorização profissional.

Para tanto, esta pesquisa busca embasamento em autores da área de Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Marketing. Completa a análise uma visão dos consumidores, com base no estudo *brandshare*TM, promovido pela Agência Edelman.

***Branding* – gestão de marcas**

Kotler e Keller (2012, p. 259) consideram que *branding* “significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca”, tendo como atribuição “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos”. Acrescentam que isso pode ser aplicado a um bem físico, um medicamento, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia.

Esses autores definem marca como “algo que se instala na mente dos consumidores”. O valor agregado atribuído a bens e serviços é definido como *brand equity*. Tal valor se reflete na forma como os consumidores “pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação no mercado, e na lucratividade gerada pela marca”. Na opinião de Kotler e Keller (2012, p. 260) o poder de uma marca “está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo”. É nesse ponto que se pode perceber a possibilidade dos consumidores não fazerem diferença entre marca e organizações.

A marca é o que diferencia um produto ou serviço de outro, uma organização de outra. Conforme aponta Khauaja (2014, p.92), é por meio das marcas que “as empresas buscam identificar e diferenciar suas ofertas, tornando-as mais atraentes para seus clientes potenciais”. Baldissera (2014) indica que o *branding* ou gestão de marcas tem um papel além da diferenciação, ressaltando a necessidade de posicionamento, visibilidade e disputa. As organizações “experimentam a necessidade de diferenciação (uma das ideias fundantes da noção de marca), de serem presenças fortes para os seus públicos, de estarem bem posicionadas, de ocuparem bem o centro da cena” (BALDISSERA, 2014, pp. 5 e 6).

Davis (2010) esclarece que *branding* é o eixo que ajuda a definir a posição de uma empresa em seu mercado e entre os seus concorrentes. Para Davis (2010, p.12), a marca é mais que um logotipo ou nome, pois representa o caráter completo da empresa e é a interface entre o negócio e os clientes. Essa interação é resultado da experiência física dos consumidores com a marca ou mediante percepções e sentimentos sobre a organização.

Com base nesses conceitos, pode-se entender o *branding* como um conjunto de ações voltadas para formação e gestão de uma marca. Esse processo de formação e gestão é realizado para que a marca ou organização dispute e conquiste a mente e a estima dos consumidores. Na disputa por posicionamento, diferenciação, conhecimento e reconhecimento, as organizações se valem de conhecimentos de marketing, design e comunicação. Nos estudos e na atuação profissional têm merecido mais destaque os dois primeiros - marketing e design-, sendo que no âmbito comunicacional muitas vezes somente a comunicação publicitária é lembrada para a atividade de *branding*.

Se o contato e o relacionamento do cliente com a marca são cada vez mais significativos, a atuação da comunicação organizacional nos processos de *branding* merece ser melhor analisada, avaliada e considerada.

Atuação da comunicação organizacional na gestão de marcas

No entendimento de Scroferneker (2006, p.48), a comunicação organizacional compreende todas as formas e modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. O que se busca é promover, por meio da comunicação, uma melhor interação e um melhor relacionamento da organização com seus públicos e desses com a instituição.

Kunsch (2003) traz a proposta de a comunicação organizacional ser compreendida a partir de uma visão integrada. Desse modo, envolvendo: comunicação institucional; comunicação mercadológica; comunicação interna; e comunicação administrativa. O foco das duas primeiras é o público externo, enquanto nas duas últimas a prioridade é o interno.

No composto da comunicação integrada, ainda de acordo com Kunsch (2003, p.151), o campo da comunicação institucional envolve os seguintes processos: relações públicas; jornalismo empresarial; assessoria de imprensa, editoração multimídia; imagem corporativa; propaganda institucional; marketing social; e marketing cultural. A comunicação mercadológica e a comunicação interna atuam também na gestão de marcas. A mercadológica, mais fortemente, apoiando o marketing na promoção de produtos e serviços, na propaganda, na promoção de vendas e na participação da organização em feiras e exposições, como exemplo.

A comunicação interna com ações voltadas à interação e à integração entre a organização e seus empregados, busca atingir objetivos e interesses de ambas as partes. De forma resumida, são iniciativas que visam informar, integrar e motivar o público interno. Kotler e Keller (2012, p. 269) ressaltam que “a promessa de marca somente será cumprida se todos os integrantes da empresa vivenciarem a marca”.

Kunsch (2003) apresenta o seguinte foco que demonstra uma interface direta entre o a gestão de marcas e a comunicação institucional

A comunicação institucional, por meio direto da gestão estratégica das relações públicas, é a responsável pela “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização”, ressaltando os aspectos relacionados com “a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribuindo para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos”. (KUNSCH, 2003, p. 164-165).

No âmbito externo, a comunicação mercadológica está relacionada ao marketing e ao negócio da organização, tendo como objetivo a divulgação de produtos e serviços. Já a institucional refere-se à construção e formatação da imagem e da identidade das

organizações. Na gestão de marcas, não há como traçar uma linha divisória entre as duas modalidades de comunicação, em que pese muitas vezes podendo haver objetivos comunicacionais diferentes. Apesar das diferenças e das interfaces, para efeito deste estudo, dentro do composto da comunicação organizacional, destaca-se a importância da comunicação institucional, notadamente pelo papel que exerce na construção, formação e no reforço da imagem corporativa. Lima e Maimoni (2012, p. 97) ressaltam que “a comunicação institucional, vinculada às relações públicas, visa desenvolver relações de confiança sólidas e construir reputação positiva com toda gama de interlocutores organizacionais”.

Para Almeida, Paula e Bastos (2012, p.85), a imagem é construída pela perspectiva externa, pelo público de fora da organização. As instituições podem intervir nesse processo de construção, não controlar, mas sim realizar ações planejadas no âmbito da comunicação que gerem resultados positivos.

O início deste século é marcado por profundas mudanças na maneira como as organizações se comunicam com o público. Esse que antes era mero receptor de mensagens assume o protagonismo de emissor. Já não há mais como controlar o que é falado e escrito sobre uma organização ou marca.

Na construção da imagem organizacional, não tem mais sentido se pensar em ações controladas de comunicação, mas sim em processos, fluxos e canais que possibilitem as organizações interferirem positivamente junto aos consumidores. Nessa dinâmica de interações, os públicos compartilham diretamente as informações. O público utiliza diversos canais para se informar e informar, conforme ilustra a Figura 1, a seguir,



Fonte: VIDAL, 2014, p. 118.

Há de se considerar também que existe a vontade e a necessidade do público em compartilhar opinião sobre produtos e serviços, sobre marcas e organizações. A facilidade e a instantaneidade de acesso aos meios de comunicação trazem mais importância ao modo como os cidadãos são atendidos e tratados. A satisfação ou a insatisfação do público são expostas e replicadas nas redes/mídias sociais.

Esses novos canais de comunicação e informação gerados pelas mídias sociais fornecem ao público um poderoso campo para compartilhamento de experiências. Com isso, é importante que o conteúdo veiculado pelas organizações tenha qualidade e que ao mesmo tempo transmita os valores corporativos. A percepção do público sobre uma instituição ou marca pode ser individual, mas em grande parte é compartilhada com um grupo.

Uma vez que as organizações não têm mais o controle da comunicação, essas devem buscar formas de intervir positivamente nos processos comunicacionais. Toni (2009, p.246) apresenta as seguintes atuações que podem gerar interferência positiva

- informação constante sobre a organização em si, sobre a existência e o significado de suas marcas, bem como sobre a existência, a utilização e as características de seus produtos;
- acompanhamento do processo de formação de imagem diante dos diversos públicos, para avaliar o desenvolvimento de sua configuração;
- planejamento de novas formas de comunicação com esses públicos, de modo a caminhar melhor rumo à imagem desejada, mantê-la ou aperfeiçoá-la.

A imagem organizacional é construída por meio de “um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a determinado objeto”, conforme menciona Perez (2009, p.232). Essa autora, ao tratar da semiótica da marca corporativa, reforça a importância das experiências que os consumidores têm com uma organização “pelo uso de seus produtos, por seu posicionamento social, pelo comportamento dos seus executivos, pelo tratamento por ela dispensado a seus funcionários, pelas mensagens publicitárias que divulga” (PEREZ, 2009, p.232).

Kotler e Keller (2012, pp. 513-514) esclarecem que para gerar vendas e desenvolver *brand equity*, além da propaganda, outros elementos diretamente relacionados à comunicação organizacional e as relações públicas assumem importância na comunicação integrada de marketing. Dessa forma, merecem destaque:

- Eventos e experiências – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar interações com os consumidores.
- Relações Públicas – uma variedade de programas internos ou externos destinados a promover ou proteger a imagem de uma empresa. De forma geral, esses programas são dirigidos aos empregados, consumidores, ao governo e à mídia.

Os eventos e as experiências, na visão de Kotler e Keller (2012, pp. 528 e 529), apresentam as vantagens de serem vistos como extremamente relevantes e envolventes pelos consumidores. Já as ações de relações públicas apresentam as seguintes características e vantagens:

- a) alta credibilidade, pois são mais autênticas e confiáveis do que propagandas;
- b) possibilidade de atingir consumidores que evitam a mídia de massa; e
- c) dramatização, pela capacidade de contar uma história a respeito de uma empresa, marca ou produto.

Ao se analisar os conceitos e as definições apresentadas para a comunicação organizacional, percebe-se o quanto a atuação desse campo está relacionada aos processos de *branding* e o quanto pode contribuir para a eficaz gestão de uma marca.

O espaço da comunicação organizacional na geração de valor para uma marca

São poucos os estudos que apresentam qual área da organização é responsável pela gestão de marca. Essa responsabilidade pode ser compartilhada por todos os segmentos de uma instituição, mas elaborar o planejamento e acompanhar esse gerenciamento deve ficar a cargo de uma área, sendo que a de comunicação contempla os requisitos necessários.

A pesquisa *La Salud del Branding en España*,³ realizada pela Aebrand (*Asociación española de empresas de branding*), em parceria com o *ESADE Brand Institute - Universidad Ramon Llull*, demonstra que são similares os percentuais que colocam a cargo da comunicação ou do marketing a tarefa de *branding*. De acordo com essa pesquisa, a gestão da marca está atribuída as seguintes áreas de direção:

- comunicação = 32%;
- marketing = 30%;
- marca = 21%;
- geral = 19%;
- institucional/corporativa = 15%.

³ Disponível em: <http://aebrand.org/la-salud-de-la-marca-en-espana/> - acesso em 14.05.2015.

Em que pese o *branding* merecer constante atenção por parte das organizações, pelos dados da pesquisa anteriormente mencionada, percebe-se que pode haver a falta de definição sobre qual área tem sob a sua responsabilidade a atribuição de gerar valor a uma marca.

O valor de uma marca é definido como *brand equity*. Esse valor não é determinado somente por participação de mercado ou lucratividade, mas em grande parte pela forma como os consumidores percebem e agem em relação à marca. Para avaliar e medir o *brand equity* alguns modelos são utilizados, dentre eles os mais mencionados são o *Interbrand* e o *Brand Asset Valuator - BAV*.

O *Interbrand*, com medidas quantitativas e objetivas, classifica as principais marcas mundiais. Desenvolvido pela agência de mesmo nome, esse modelo considera os ativos e investimentos financeiros, a liderança, o alcance internacional, as tendências, o suporte e a proteção da marca (DAVIS, 2010, pp. 132-133).

O *Brand Asset Valuator - BAV*, desenvolvido pela agência de propaganda *Young and Rubicam*, oferece medidas comparativas do ativo da marca, com base em pesquisa realizada em 51 países envolvendo cerca de 800 mil consumidores e 38 mil marcas (DAVIS, 2010, p. 134) e (KOTLER E KELLER, 2012, p. 261). Esse modelo se baseia em quatro pilares: diferenciação; relevância; estima; e conhecimento. Os dois primeiros determinam a relevância e os últimos formam a reputação da marca, sendo:

- diferenciação - mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança.
- relevância - mede a adequação e a amplitude do apelo da marca.
- estima - mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada.
- conhecimento - mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca.

Trabalhar na construção e no reforço da identidade, da imagem e da reputação é um dos propósitos da comunicação organizacional. Conforme mencionado anteriormente, o público não diferencia marca e organização.

Sob o prisma dos consumidores, os dados levantados no estudo *brandshare*TM 2014, promovido pela Agência *Edelman*⁴, podem traçar um caminho de como devem e precisam atuar as organizações. Em sua segunda edição, esse levantamento anual contemplou 15 mil

⁴ Disponível em: <http://www.edelman.com.br/propriedades/brandshare/#sthash.BtgJ8CQr.dpuf>– acesso em 27.05.2015.

peças em 12 países. Ao todo, quase 200 marcas foram analisadas, sendo 48 globais e em média 15 mais específicas de cada país. No Brasil, 1.027 pessoas responderam à pesquisa em 23 estados. A pesquisa foi realizada por meio de questionário online, no qual os respondentes puderam avaliar a importância de 14 comportamentos das marcas. Foram testadas também nove necessidades dos consumidores – de aspectos tangíveis, como qualidade de produtos e serviços, a intangíveis, como crença no propósito da marca.

Nesse levantamento houve a comparação do que necessitam os consumidores com de que forma as marcas podem preencher essas necessidades, conforme tabela 1, a seguir

Tabela 1 –Necessidades dos consumidores x Formas como as marcas podem preencher essas necessidades

Necessidades dos consumidores	Formas como as marcas podem preencher essas necessidades
<ul style="list-style-type: none"> - poder contar com a marca para entregar produtos ou serviços consistentes. - oferecer o que precisa de um produto ou serviço. - sentir-se bem a compra de produtos ou serviços da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - comunicando com transparência sobre como os seus produtos são adquiridos e fabricados. - convidando consumidores para participar do processo de desenvolvimento de produtos.
<ul style="list-style-type: none"> - querer ser associado com a marca 	<ul style="list-style-type: none"> - convidando os consumidores a participar de eventos e viver experiências. - convidando os consumidores a recomendar seus produtos e serviços nas redes sociais e a interagir on-line.
<ul style="list-style-type: none"> - respeitar os líderes da empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - detendo liderança acessível.
<ul style="list-style-type: none"> - sentir que a marca se preocupa mais com outras coisas do que com ela própria. - sentir-se bem sobre o compromisso da empresa para sua comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - usando seus recursos para impulsionar a mudança no mundo.
<ul style="list-style-type: none"> - acreditar nos propósitos da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - atuando com uma missão clara e objetiva. - compartilhando abertamente sua visão de futuro
<ul style="list-style-type: none"> - ser a marca uma parte essencial da vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - ajudando as pessoas a atingir seus objetivos pessoais. - tomando uma posição sobre questões de importância individuais para consumidores.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa *brandshare*TM.

Percebe-se, pela análise da Tabela 1, o importante papel da comunicação organizacional, para que uma marca atenda às necessidades dos consumidores,

acrescentando valor a essa. Podem-se destacar como específicos da comunicação institucional os seguintes itens: comunicando com transparência sobre como os seus produtos são adquiridos e fabricados; convidando os consumidores a participar de eventos e viver experiências; atuando com uma missão clara e objetiva; compartilhando abertamente sua visão de futuro; e usando seus recursos para impulsionar a mudança no mundo.

Essa ideia já era defendida por Kunsch (2003) há mais de uma década

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações que ultrapassam os limites econômicos e com relações aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. [...]A abertura das fontes e transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. (KUNSCH, 2003, p.90).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) registram que cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental.

Um ponto que chama a atenção no estudo *brandshare*TM é referente à demanda por mais capacidade de resposta das organizações, em que os consumidores indicam que as marcas/organizações deveriam: a) responder rapidamente às preocupações das pessoas e reclamações = 78%; b) oferecer muitas maneiras para os consumidores fazerem perguntas e compartilharem opiniões = 59%. No caso do Brasil, esses percentuais são ainda mais significativos, apresentando a) = 87% e b) = 74%.

Essa demanda está diretamente relacionada à comunicação organizacional e às relações públicas. Estabelecer canais ágeis e efetivos de diálogo com os consumidores é tarefa dessas áreas, bem como privilegiar a transparência nas comunicações. Outro dado do estudo reforça essa necessidade, uma vez que 87% das pessoas entrevistadas sentem que devem ser capazes de comunicar e interagir com as marcas rapidamente, em tempo real.

No mencionado estudo *brandshare*TM, são apontadas como ações dos consumidores relacionadas à compra: recomendação; defesa; compartilhamento de informações pessoais; e compartilhamento de conteúdos da marca.

Pode-se considerar que o espaço da comunicação organizacional no gerenciamento de marcas ainda não está plenamente ocupado, em que pese seu importante papel nas

atribuições do *branding*. Um dado revelado pela *Agência Edelman Significa*⁵ chama a atenção pelo quanto ainda é necessário se fazer para melhorar o vínculo das organizações com o público, para se criar relacionamentos mais significativos. De acordo com a pesquisa, “as marcas não estão conseguindo criar relações mutuamente benéficas com os consumidores”. Essa constatação se baseia nos percentuais de consumidores que percebem esses relacionamentos como unilaterais - 66% - e, de valor limitado - 70% -. Infelizmente, esses números se repetem junto aos consumidores brasileiros.

Considerações

A preocupação das marcas com um melhor posicionamento e com uma significativa diferenciação na mente dos consumidores aquece a disputa no campo mercadológico, gerando mais atenção por parte das organizações para a atividade de *branding*.

Em um ambiente tecnológico, não há mais limites de espaço ou tempo para que os consumidores sejam atingidos pela quantidade de mensagens emitidas pelas organizações. Da mesma forma, o público em qualquer instante também envia informações sobre as marcas, sobre produtos ou serviços, sobre a maneira com que foi tratado pelas empresas.

De um lado temos as marcas, de outro o mercado consumidor atuando na construção e no reforço da imagem de uma instituição. Vale lembrar que a imagem é um reflexo das percepções e experiências protagonizadas e interpretadas pelos públicos. Dessa forma, há de se considerar como se sente o consumidor no centro dessa competição.

O que se verifica é que muito ainda precisa ser planejado e executado no sentido de melhorar o relacionamento das marcas com o público. A necessidade de criação de vínculos fortes ou de engajamento das organizações com os consumidores abre espaço para a comunicação organizacional na gestão de marcas, uma vez que o design e o marketing pelas suas funções não contemplam todas as ferramentas necessárias para essa tarefa.

Trabalhar sentimentos e percepções sobre a organização requer os conhecimentos, as estratégias, e os processos desenvolvidos no âmbito da Comunicação Organizacional, seja nos campos mercadológico, institucional ou interno. No institucional a atuação é mais destacada, considerando as demandas atuais dos consumidores. Esses apresentam novas necessidades, principalmente sociais. O público quer estar associado aos valores corporativos, quer melhor participação e melhores experiências, requer mais preocupação da organização com a comunidade e principalmente mais transparência nas relações.

⁵ Disponível em: <http://www.edelman.com.br/propriedades/brandshare/> - acesso em 25.05.2015

A comunicação organizacional será plenamente reconhecida como fundamental na gestão de marcas - pela sua importância e pelas suas habilidades - , com o incremento de estudos e do ensino voltados aos processos de *branding*. É um vasto campo de pesquisa acadêmica e de valorização profissional que ainda tem um espaço a ser preenchido.

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa C. Identidade, imagem e reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos** (vol 2). São Paulo: Saraiva, 2009. p.215-242.

ALMEIDA, Ana Luisa C, PAULA, Carine F.C. de, BASTOS, Fernando Oliveira S. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fabia (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012; Rio de Janeiro: SENAC, 2012. p. 79-93.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual**. In: XXIII Encontro Anual da Compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/roacbaldisserafinal_2196.pdf>, acesso em 29.05.2015.

DAVIS, Melissa. **Fundamentos del branding**. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **A gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: um estudo exploratório no Banco Itaú**. In: Revista Organicom, v. 11, n. 21, 2º sem. 2014. Disponível em: : < <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/779> >. Acesso em 20.05.2015.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos** (vols 1 e 2). São Paulo: Saraiva, 2009.

_____, Margarida M.K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LENCASTRE, Paulo de Lencastre, CÔRTE-REAL, Ana. **Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca**. In: Revista Organicom. v. 4, n. 7. 2007.

LIMA, Fábica Pereira, MAIMONI, Hérica Luzia. Comunicação integrada: perspectivas e desafios. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fábica Pereira (orgs). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 95-105.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fábila Pereira (orgs). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 95-105

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca corporativa. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 225 a 240.

SCHULER, Maria. O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos. In: KUNSCH, Margarida M.K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.241 a 257.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 31, 2006. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1110>>-acesso em 13.06.2015.

TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. (vol 1).São Paulo: Saraiva, 2009. p.235-268.

VIDAL, Delcia M.M. Mídias sociais na gestão da imagem das organizações. In: RENAULT, David. et al. (org). **Muito além dos meios: comunicação organizacional: desafios e interfaces**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014. p.117-127.