



O papel do profissional de relações públicas na construção da imagem de marcas organizacionais: um estudo da Blizzard.¹

Franciele Santana LEONCIO²

Giovanni NEUMAN³

Patrícia CECCON⁴

Centro Universitário Integrado do Brasil, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho busca identificar o papel do relações públicas na construção da imagem da marca Blizzard por meio de análise do conteúdo do site oficial, onde constam informações pertinentes ao trabalho deste profissional. Busca-se especificamente contextualizar os aspectos relacionados ao valor da marca, sua imagem perante seus diversos públicos e por fim, comparar o que a empresa almeja, como identidade, com a imagem percebida em sua marca, levando em conta o ramo de entretenimento. Considera-se que o papel deste profissional é de dialogo simétrico em duas mãos utilizando constantemente o site como ferramenta principal de apoio na construção de uma imagem de confiança.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Imagem. Marca. Blizzard.

Introdução

Possuir um profissional de Relações Públicas é importante para o bom relacionamento entre organização e seus públicos. Principalmente na atualidade onde a comunicação digital apresenta cada vez mais recursos e atividades para este profissional. Dentre estas diversas atividade, está a contribuição na construção da imagem da marca da empresa.

O profissional de RP possui competências específicas que auxiliam na construção da imagem institucional que deve estar bem estruturada, para que todos os stakeholders estejam satisfeitos, não apenas com os produtos ofertados, mas com a percepção positiva da marca que conseqüentemente transforma-se em boa reputação.

¹Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

²Acadêmica do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Autônomo do Brasil - Unibrasil. E-mail:

³Acadêmico do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Autônomo do Brasil - Unibrasil. E-mail:

⁴Acadêmica do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Autônomo do Brasil - Unibrasil. E-mail:



Uma marca reconhecida, por sua vez, está diretamente relacionada com os valores e princípios da instituição e estas refletem sua identidade. Todavia, esta relação reconhecimento identidade leva tempo para ser construída, e sem a participação de um relações públicas, pode inclusive não se efetivar.

Desta forma, compreender o papel do profissional de relações públicas na construção da imagem de uma marca se faz necessário, não apenas pela necessidade da uma imagem confiável em equilíbrio com sua identidade, mas para aprimorar a confiança com seus diversos *stakeholders*, principalmente com seus clientes.

A Blizzard

A Blizzard editora e produtora de jogos iniciaram seus serviços com Allen Adham, Michael Morhaim e Frank Pearce na criação e desenvolvimento de um jogo chamado Silicon & Synapse entre 1990 e 1991 pela Chaos Designer, o jogo recebeu o mérito de jogo do ano, após isto a equipe estava realizando outros 11 negócios, mas em 1993 a empresa Chaos foi vendida para Davidson & Associates.

Foi então que a fundação da Chaos teve seu nome trocado para Blizzard (Blizzard em alguns locais dos EUA tem o significado de Nevasca) Entertainment, durante anos a empresa procurou produzir os mais diversificados jogos, principalmente aonde haviam confronto entre Orcs e humanos além de jogos de super-heróis. Em 1996 o lançamento do World of Warcraft, foi o jogo mais vendido, pois foi realizado em um preço significativo igual aos demais da empresa, mas o jogo ultrapassou a média de 1.6 milhões de cópias vendidas (somente para computadores). Foi então que a Blizzard criou a Battle net, uma equipe especializada para os jogos do World of Warcraft. Em 2003 a empresa lança a próxima expansão Warcraft 3, que vendeu em média 3,3 milhões de cópias, o sucesso foi tanto que a Blizzard se estabeleceu com uma filial na Coreia, lançando o principal sucesso o World of Warcraft, que se tornou sucesso por todo o mundo batendo recordes de vendas no primeiro dia de lançamento.

Após isto a Blizzard Entertainment se expandiu por diversas partes do mundo, na Coreia do Sul, China, Taiwan, Hong Kong, Macau. O jogo se tornou o jogo mais jogado do mundo em 2005 criando então a Blizzcon, um encontro realizado para os jogadores mais fanáticos. Para tentar manter a fidelidade de seu público a Blizzard desenvolve expansões de tempo em tempo, criando novas histórias.

Atualmente a empresa está com mais de 16 milhões de contas cadastradas e desenvolvendo jogos que já foram lançados antigamente, mas com alta resolução, para



adequação ao público atual, além dessas atualizações a empresa está realizando eventos mundiais e disponibiliza todos os produtos da empresa em seu site, comunicando pelos mais diversos meios de comunicação. (us.blizzard.com.).



Figura 1: A marca Blizzard e a entrada da sede da empresa
Fonte: www.us.blizzard.com

Imagem

A construção da imagem de uma empresa depende de fatores que influenciam o fortalecimento e estruturação de uma organização. Assim a comunicação institucional é uma ferramenta fundamental para esta tarefa, pois será sua principal função, o equilíbrio ou correção da missão, visão e valores organizacionais, interferem na construção da marca. É com esta ferramenta que o profissional de Relações Públicas deverá controlar e manter a ordem na imagem da organização, cuidando para que os requisitos dos diretores não se percam no meio do caminho, deixando a empresa desorientada e sem foco. (KUNSCH, 2003)

A autora relata que a Comunicação Institucional não é uma simples divulgação institucional de marca. Sabe-se que ao não ser bem estruturado suas raízes, a empresa perde sua essência, pois não tem um ideal, perdendo seu foco, assim tende a um fraquecimento estratégico e institucional. Os empreendedores não podem realizar anúncios e vender seus produtos de forma livre, e não se importar com o que irão pensar, qualquer desacordo poderá desequilibrar uma empresa de forma desastrosa, tornando a imagem organizacional negativa. A imagem é um dos mais importantes pontos de escolha do cliente, não somente pela eficácia de um produto ou serviço, mas sim pelo tratamento disponibilizado. “Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade” (KUNSCH, 2003, p. 170).

Na contemporaneidade, a internet é aliada fundamental na construção da imagem organizacional. Em uma organização contém inúmeras formas de comunicação, que poderão auxiliar na reestruturação de uma imagem ou na sua própria criação. Pode se dizer que a



ferramenta mais utilizada nos dias atuais é a internet, pois conta com diversos meios de transmissão de informação, inovou o modo de expor todas as informações de uma organização, aonde é possível que história seja contada em um vídeo, além de o feedback ser imediato, todas essas funções agilizaram para que uma empresa possa ser reconhecida rapidamente. Além da internet, meios que estão relacionados a função de estruturação de uma empresa é televisão, jornal e assessoria de imprensa, cada um deles é fundamental para cuidar de uma boa reputação, algumas pioneiras na criação de imagem, mas que não escaparam de ajustes por causa da era digital. (FARIAS, 2011)

Apesar de ser rápida, ágil e expandir os meios de comunicação, a era digital se tornou um desafio para grandes e pequenos empresários, pois pode prejudicar aqueles que não tem um interesse em cuidar de sua imagem, em um tempo inexplicável, pois qualquer um está a um “click” de qualquer opinião, podendo ser questionável a segurança ou a identidade da empresa. Uma cadeia de informação negativa pode ser criada, pois uma opinião pode modificar outras, principalmente quando há um grau de parentesco muito forte. “Para construir uma boa reputação, devem se trabalhar as redes de comunicação de forma dinâmica, em que cada toque, em qualquer ponto reflita em seu posicionamento e impacte todos e demais níveis da rede a fim de receber o feedback favorável em todos os sentidos” (FARIAS, 2011, p. 96). Além disto a empresa não pode deixar de se atualizar com os meios de informação, pois é constante a criação de diversas formas de se comunicar, que pode deixar a organização esquecida no acontecimento.

Sabe-se que nem todas as opiniões podem ser positivas, mas é por isso que a empresa tem que investir em bons profissionais, que saberão qual a melhor hora de tomar decisões, gerenciar crises e divulgar informações corretas, este é o papel do profissional de relações públicas. Em todos os momentos se constrói a imagem e conseqüentemente a reputação da organização, a luta por sua defesa deve ser constante, pois é um reflexo de anos, dedicação focada em crescer e fortalecer a reputação. Nunca será possível controlar cem por cento de toda a situação, mas com um bom planejamento e estratégia poderá ser realizado o abafamento do caso. (MORGAN, 2006).

Em algumas empresas a maior dificuldade é a estruturação de uma filial em outro país, transferindo sua cultura e diretrizes para um desconhecido, podendo prejudicar a identidade, podendo até provocar o rompimento com a história. Pois a busca por novas experiências é constante, com a atuação de novas tecnologias e a transformação dos meios de comunicações existentes a empresa corre contra o tempo para reconhecer seu público. E seu principal objetivo é uma nova aceitação pública. Após se depararem com este problema, o



monitoramento dessa imagem se torna difícil de criar, pois os laços de informações devem coincidir com as ideais de seus fundadores.

Análise de Imagem da Blizzard

A Blizzard criou o World of Warcraft que se tornou febre mundial, com quase 16 milhões de contas criadas, durante anos. Criou uma série de jogos épicos que inspirou diversos de admiradores pelo trabalho da empresa, criando uma reputação muito forte no mercado de games.

A empresa é uma das mais e conceituadas do mundo em desenvolvimento de jogos digitais para computadores, atualmente a blizzard conta com uma equipe de mais de 6 mil funcionários, e a restrição de informações de matérias da empresa é muito bem estruturada, o sigilo é enorme de quem está dentro da empresa. Mas sabe-se que a empresa mantém seu foco em experiências épicas para seus jogadores, há muitos relatos de funcionários que os valores impostos pela instituição, aonde criar jogos de alta resolução destinam seu corpo e alma, mas as recompensas em ver o seu trabalho criado ganhando vida e sendo jogado durante anos.

Com a evolução da empresa ao longo dos anos os interessados pela empresa foram crescendo, e os requisitos para atendê-los se tornou o foco para empresa, pensando nisto foi a disponibilização do Battle net 2.0, para a rede de fãs, jogadores e imprensa, para entrar em contato, além de disponibilizar locais em seu fórum, aonde o tratamento de qualquer eventualidade negativa dos jogos e erros do sistema seja resolvido o mais rápido possível, os meios de comunicação da Blizzard são os mais diversos, mas todos eles transportam para o site principal da empresa como uma forma de monitorar de um só local seus feedbacks (us.blizzard.com).

Mesmo com a empresa cuidando de todos os meios de comunicação, deixando os bens estruturados, consegue-se verificar comentários negativos sobre os jogos, empresa e serviços.

A empresa tem uma imagem tão conceituada, que o seu maior evento aonde contém as premiações dos jogadores são esgotadas em minutos. É o desejo de participar da história e enredo disponibilizado em suas marcas de jogos e suas evoluções gráficas se tornam um prazer para seus jogadores. Hoje a empresa contém diversas premiações pela sua eficiência e grande imagem no mercado, que foi construída com o passar de vários anos com o World of Warcraft e outros jogos lançados na atualidade.

Marca e valor



O sucesso relaciona-se a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que uma vez estabelecido deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. O ser humano não consome coisas, mas símbolos, são educados para procurar o que está na moda, imitando o comportamento dos que são chamados de “formadores de opiniões”.

Valoriza-se tudo que se deseja. Quanto maior o desejo, maior o valor. Os projetos de identidade visual, têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipos e símbolos, sintetizam e transferem para os produtos e serviços toda a informação ou experiência que se tenha tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio, que é calculado por empresas especializadas que desenvolvem uma série de processos para isso. A marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defende-lá de pressões externas da concorrência, mudanças de hábitos sociais, evoluções tecnológicas e outras formas de ataque. (STRUNK, 2003 p. 28)

Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancias, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNK, 2003 p. 57).

Uma marca é um sistema integrado de ações que envolve a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos matérias e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal - a marca - que identifica as virtudes ou os defeitos dos fornecedores. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal - a marca - como a melhor referência de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo. Daí em diante, não são mais os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que definem o estabelecimento e a continuidade da relação. Todos passam a ser orientados pela marca daquele que promete e garante a venda (e pós-venda) de um bem ou de um serviço. (MARTINS, 1997 p. 19).



As marcas são algo muito mais complexo do que indica sua cotidiana utilização pelo marketing e a propaganda. Sabe-se que elas possuem um conjunto de valores, cuja identificação e quantificação, somada ao correto gerenciamento, traduz-se em criação de valor para as empresas – como demonstram os inúmeros exemplos de fusões e aquisições que movimentaram, na maioria das vezes, valores muitas vezes superiores aos de ativos tangíveis. É o mundo real dos negócios pagando caro pelas boas marcas, cuja correta gestão reside no domínio eficiente do seu conjunto de valores, fato ainda ignorado pela maioria dos executivos. (MARTINS, 1997 p. 249).

Análise do valor da marca da Blizzard

“Em nosso ramo, as primeiras impressões são importantes, mas as impressões duradouras são as que contam de verdade”. A percepção negativa ou positiva dos jogadores, resulta na marca, quando bem avaliada, se torna sinônimo de qualidade, tendo boas referências de identificação, os jogadores provavelmente repetem o ato de consumo dos produtos, a marca garante seu valor diante de várias outras marcas.

A marca Blizzard foi construída e tem seu próprio valor, ela passou por um processo de adaptação e aceitação, antes de virar Blizzard à empresa teve outros nomes. Em 1991 foi fundada com o nome de Silicon & Synapse, em 1993 a empresa troca o nome de Silicon & Synapse para Chaos Studios, então em 1994 ela se firma como Blizzard Entertainment “A empresa é uma desenvolvedora e editora de softwares de entretenimento com grande renome no mercado. Após o estabelecimento da marca em 1994, a empresa rapidamente se tornou numa das mais populares e respeitadas desenvolvedoras de jogos de computador da indústria”. Sua marca é reconhecida pelo mundo inteiro graças aos seus produtos, a construção da marca se dá ao sucesso de seus jogos, pois um produto faz sucesso quando vende bem.

Strunk (2003, p.28), diz “valorizamos tudo que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor”. Algo visto na organização, “Tudo o que fazemos na Blizzard Entertainment baseia-se no sucesso das experiências de jogos que oferecemos aos nossos jogadores.”. Com o sucesso dos jogos, o consumidor identifica o valor da marca entre milhares de outras, pois os jogos transferem toda a informação e experiência que os jogadores tiveram, tornando a marca um sinalizador de confiança. “Em nosso ramo, as primeiras impressões são importantes, mas as impressões duradouras são as que contam de verdade”. (us.blizzard.com).



A percepção negativa ou positiva dos jogadores, resulta na marca, quando bem avaliada, se torna sinônimo de qualidade, tendo boas referências de identificação, os jogadores provavelmente repetem o ato de consumo dos produtos, a marca garante seu valor diante de várias outras marcas.

O papel do Relações Públicas

Possuir um profissional de Relações Públicas – PRP - é essencial para as organizações, principalmente as de grande porte e conhecidas mundialmente, para cuidar do relacionamento que existe entre instituições e indivíduos. Este profissional tem um amplo conhecimento, podendo definir os públicos corretos de cada organização. (LESLY, 1995 *apud* KUNSCH, 2003)

Complementando Grunig (2009), posto que uma organização não tem apenas um público para se relacionar, pois existem clientes, governo, comunidade, investidores, ambientalistas, patrocinadores, colaboradores, entre outros. Cada um deles, esperam algo diferente a empresa, por exemplo: produtos de qualidade, preços acessíveis, responsabilidade ambiental, cumprimento da legislação, e assim por diante. Isto é o maior desafio de um Relações Públicas: gerenciar o relacionamento entre empresa e *stakeholders*. Portanto, definimos o PRP como “ a administração da comunicação entre uma organização e seu público” (GRUNIG e HUNT, 1984 *apud* GRUNIG 2009)

O PRP necessita trabalhar uma comunicação que possua transparência, pois é fundamental para que as instituições divulguem melhor seus valores, possuam uma imagem positiva e construam uma boa reputação, sempre prestando contas à sociedade que ela está envolvida. Os Relações Públicas é uma área corporativa de construção de uma imagem positiva da organização perante a sociedade e seu público. (KOTLER, 2000 *apud* KUNSCH, 2003). Conforme Nassar (2004) citado FARIAS (2011) a comunicação é uma forma de mostrar a identidade da organização para a opinião pública e sociedade em geral. Por isso a importância de ter um Relações Públicas zelando a imagem de uma organização.

Existem diversas áreas que o PRP pode trabalhar em uma organização, Grunig e Hunt (1.984) citados em Grunig (2009) mostram quatro modelos de Relações Públicas: “de agência de imprensa/ divulgação”, “de Informação Pública”, “de assimétrico de duas mãos” e “de simétrico de duas mãos”. Assessoria de Imprensa e trabalhos para obter publicidade de uma instituição, é o primeiro modelo de profissional de Relações Públicas. O Segundo modelo de Informação Pública é o PRP que divulga diversas informações em mídias, internet ou meios



dirigidos, atividades como newsletter e folhetos fazem parte deste modelo. Esses modelos pertencem a comunicação de mão única, pois ambos não precisam de uma pesquisa, apenas transmitem informações. O Profissional de Relações Públicas de Assimétrico de duas mãos, são aqueles que utilizam as pesquisas para realizarem mensagens que provavelmente induzirão os públicos a se comportarem como eles esperam; neste modelo a maioria das organizações acham que estão corretas. O quarto modelo, o mais funcional segundo os autores, Simétrico de duas mãos, é aquele que também utiliza a pesquisa, porém o entendimento é com os públicos estratégicos, havendo uma negociação da questão dita ser correta.

No quarto modelo do PRP uma ferramenta importante é a pesquisa, para que haja um conhecimento sobre seus *stakeholders* (pessoas diretamente afetadas com decisões da organização); também o envolvimento do público perante a empresa. “Desenvolvemos e utilizamos um método de pesquisa quantitativa para identificar e segmentar públicos e também para calcular a probabilidade de como os programas de comunicação podem influenciar as ideias, atitudes, e comportamentos de diferentes públicos” (GRUNING, 2009, p. 85).

Porém para todos os modelos de PRP a comunicação digital é uma ferramenta fundamental no processo de comunicação de qualquer organização. Cria-se um plano de comunicação estratégico integrado. Os relacionamentos públicos em intermédio de tantos meios de comunicação virtual, devem ter um bom planejamento, pois na atualidade há canais dialéticos, que permitem uma maior comunicação com seus públicos, havendo maior facilidade em exporem suas opiniões. Há vantagens e desvantagens ao falar da comunicação digital para este profissional, visto que, possui oportunidades de divulgações institucionais e pode dar informações e feedback rápidos e fáceis, com todavia, a organização fica muito exposta, se tornando vulnerável. (CORRÊA, 2005 *apud* FARIAS, 2011).

“Chega-se o momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégicas de relações públicas.” (FRANÇA, 2004, p.39)

O papel das relações públicas na Blizzard

A Blizzard como uma empresa multinacional, tem em seu quadro de funcionários o profissional de Relações Públicas, não apenas em sua matriz como em suas filiais. Estes



profissionais devem garantir que seu público alvo, principalmente os jogadores, mantenham se sempre interessados nos jogos e produtos disponíveis pela empresa. A necessidade de possuir este profissional é pelo fato da Blizzard estar em diversos países do mundo, tendo públicos de diferentes gostos e perfis. A transparência é muito importante, no site oficial da Blizzard, está todos os acontecimentos da empresa, produtos, jogos e suportes, um site completo de informações necessárias para seu público, com clareza e transparência, isso traz uma imagem positiva diante a empresa. (us.blizzard.com.).

O PRP da Blizzard têm o desafio de manter viva as histórias dos jogos, fora do computador, trazendo algo diferente aos jogadores, para que eles possam vivenciar, não apenas nos jogos. “A Blizzcon é uma celebração épica dos universos dos jogos da Blizzard Entertainment e das comunidades globais de jogadores que os trazem à vida”. Este evento conta com atividades como: painéis de debates, testes dos jogos em desenvolvimento, concursos, entre outras. Isso traz uma credibilidade a imagem da empresa, fazendo os jogadores se entreterem mais nos jogos. (us.blizzard.com).

A Blizzard conta com o modelo de Relações Públicas de Simetria de duas mãos. A opinião de seu público faz a diferença em seus produtos e serviços. Um de seus valores é “Cada opinião importa – Grandes ideias vêm de todos os lugares. A Blizzard Entertainment chegou onde está atualmente graças à opinião de seus jogadores e de cada membro da empresa. Cada funcionário é encorajado a se manifestar, ouvir, ter respeito pelas opiniões alheias e aceitar a crítica como mais uma avenida na concepção de grandes ideias”.

Na era digital a Blizzard tem um ótimo sistema de serviços online a Battle.net consegue esclarecer todas as dúvidas dos jogadores. Há também fóruns, “um ambiente amigável, onde todos possam discutir aspectos distintos da convenção com outros jogadores”. Isso traz melhor acessibilidade e participação do público em relação a empresa. (us.blizzard.com).



Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo mostrar o papel do profissional de relações públicas na construção da imagem de marcas organizacionais, análise da empresa Blizzard.

Organizações de grande porte como a Blizzard Entertainment necessita deste profissional para um melhor relacionamento com seus jogadores, também para realizar uma comunicação eficaz e estruturada, mantendo seu público sempre ativo. Possuindo seu público ativo, o PRP ajuda na construção da imagem e na valorização da marca Blizzard, fortalecendo a estrutura da organização. A Blizzard como uma empresa bem conceituada na área de jogos digitais, tem uma imagem positiva perante seus jogadores e diversos públicos. Uma imagem que levou tempo para ser construída, a comunicação transparente, o bom relacionamento, atendimento eficaz, aceitação de opiniões dos públicos, fizeram com que a imagem da empresa se tornasse cada vez melhor. A internet é uma grande aliada na contemporaneidade, pois através desta ferramenta o PRP tem uma percepção da imagem que a Blizzard passa através dos seus jogos, tornando-os ícones de sucesso, pois são jogos que vendem bem e tem uma grande procura no mundo todo.

A aceitação dos produtos e a boa imagem da Blizzard Entertainment fizeram com que a marca se tornasse única, o valor da organização vem do desejo do público possuir seus produtos ou serviços. Há milhões de jogadores cadastrados, a maior parte deles são fieis a marca, pois é pela marca que Blizzard transmite o seu valor.



Referências

FARIAS, Luiz Alberto de Farias. *Relações Públicas estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos*. São Paulo: Summus, 1ª Ed, 2011.

MORGAN, Gareth Morgan. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas, edição executiva, 2ª Ed, 2006.

GRUNIG, FERRARI, FRANÇA, James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fabio França. *Relações Públicas, Teoria, Contexto e Relacionamentos*. 1ª Ed. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. Kunsch. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 4ª E, d2003.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books. 2ª Ed, 2003.

MARTINS, José Roberto. **O Império das Marcas**. 2ª Ed. São Paulo: Negocio, 1997.

Referências de sites

Blizzard Entertainment. Disponível em :<http://us.blizzard.com/pt-br/company/careers/directory.html#region=Global>. Acesso em 08 abr, 2015.