

Marca e o Campo das Relações Públicas¹

Manoella Neves²
Universidade Federal de Alagoas

“Deve-se escrever da mesma maneira como as lavadeiras lá de Alagoas fazem seu ofício. Elas começam com uma primeira lavada, molham a roupa suja na beira da lagoa ou do riacho, torcem o pano, molham-no novamente, voltam a torcer. Colocam o anil, ensaboam e torcem uma, duas vezes. Depois enxáguam, dão mais uma molhada, agora jogando a água com a mão. Batem o pano na laje ou na pedra limpa, e dão mais uma torcida e mais outra, torcem até não pingar do pano uma só gota. Somente depois de feito tudo isso é que elas dependuram a roupa lavada na corda ou no varal, para secar. Pois quem se mete a escrever devia fazer a mesma coisa. A palavra não foi feita para enfeitar, brilhar como ouro falso; a palavra foi feita para dizer” (Graciliano Ramos, em entrevista concedida em 1948).

Resumo: A pretensão deste artigo é fazer um registro preliminar³ quanto à compreensão do lugar da marca na constituição do campo das relações públicas na sociedade contemporânea. Busca-se contribuir para uma concepção ampliada de marca, compreendendo-a como capital simbólico vivo, próprio das relações públicas. Este profissional busca o estabelecimento de uma relação que seja reconhecida como legítima. E é pela marca e através dela que a atividade pode ter maior poder de constituir o dado pela enunciação, fazer ver, fazer crer, institucionalizando as relações, podendo utilizar melhor este poder - a saber, a marca - para dar nova formatação à profissão.

Palavras-chave: Marca - Relações Públicas – Campo – Pensamento Complexo

Das questões iniciais

A citação de Graciliano Ramos – o “Mestre Graça” – diz, de certo modo, sobre este artigo. Nele encontram-se as minhas primeiras palavras (primeiras lavadas) sobre marca e o campo das relações públicas, que aqui tento ordenar em linhas gerais. O aprendizado nos fez desejar o organizado e o acabado, mas o vivido mostra a desordem e o contínuo. E é assim que caracterizo este texto, continuidade de idéias que já caminham comigo há algum tempo e conflitos e tensões que, por insistência, teimo em querer tecer.

¹ Este trabalho será apresentado no GT ABRAPCORP 1 – História, Teoria e Pesquisa em Relações Públicas do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), graduada em Comunicação, habilitação Relações Públicas (UFAL). Professora assistente do Curso de Comunicação Social da UFAL e integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Significação, linha de pesquisa: Comunicação, Marca e Contexto Multimidiático (UFAL). E-mail: manoellaneves@hotmail.com

³ Marca é tema trabalhado em minha dissertação intitulada Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, defendida em 2002. Agora pretendo, dentro de um programa de doutorado, dar continuidade aos estudos de marca, observando-a no campo das relações públicas, pontualmente no que tange: comunicação organizacional e relações de poder.

A pretensão deste texto é apontar quanto à compreensão do lugar da marca na constituição do campo das Relações Públicas na sociedade contemporânea. Pauta-se na concepção de marca como um capital vivo, próprio das Relações Públicas. Nosso ponto de partida é que via marca, este profissional terá maior poder de mobilização, de constituir o dado pela enunciação, fazer ver e fazer crer, instituindo relações. O Relações Públicas pode utilizar melhor este poder - a saber, a marca - para dar nova formatação à profissão.

Observa-se, tanto na academia como no mercado, ser reconhecida e compartilhada a idéia da necessidade de se passar para além das alternativas de se pensar as relações públicas como: atividade que vai pontualmente “manter e estabelecer a compreensão mútua” para evitar um possível desconforto (conflito) entre instituições e públicos, buscar harmonia, criticar as redes informais de comunicação e investir privilegiadamente no fluxo descendente.

É preciso pensar a atividade como mediadora no processo de produção de sentidos na sociedade⁴. A essência deste processo não está somente na sua forma, aparências ou canais, seu âmago é a sua resultante, ou seja, uma relação reconhecida como legítima. A dimensão das Relações Públicas não é apenas administrativa, mas também e principalmente política, envolvendo cultura, levando em conta a complexidade humana e, portanto, organizacional.

A complexidade situa-se num ponto de partida para uma ação mais rica, menos mutiladora. Acredito profundamente que quanto menos um pensamento for mutilador, menos ele irá mutilar os humanos. É preciso lembrar-se dos estragos que os pontos de vista simplificadores têm feito, não apenas no mundo intelectual, mas na vida. Milhares de seres sofrem o resultado dos efeitos do pensamento fragmentado e unidimensional (MORIN, 2007, p.83).

E com esta mesma referência chego à marca, compreendendo-a como um capital vivo, definível para maior determinação do campo das Relações Públicas. Muito além de um sinal inerte, uma logomarca, a marca é resultante de planos administrativos, políticos e ideológicos, determinados pelas circunstâncias históricas e sociais. Ela se revela - para quem dela se aproxima/se apropria - como possibilidade de relação dialógica e democrática, de embate e de mudança. Marca se constitui em discurso que revela uma consciência, reflexo da realidade - refletida ou refratada - através do prisma das significações e de princípios elaborados socialmente, adquirindo particularidades diversas, segundo condições da vida da sociedade onde

⁴ Os trabalhos como os de Baldissera (2007) evidenciam a concepção de Relações Públicas como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade.** Comunicação apresentada no I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, no GT Abrapcorp 2 - Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, 2007.

está inserida e transformando-se na seqüência de desenvolvimento das suas relações. A marca também apresenta patologias quando, por exemplo, em sua comunicação institucional está evidenciada uma atuação política ou social não judiciosa. A marca opera como ser.

Capital vivo: a marca como ser

A identidade da marca é o que lhe dá sentido, sua expressão visual e verbal, constituída por características como: cor, logomarca e design. A identidade da marca é um fenômeno social que ocorre a cada instante, sendo produzida a cada dia, pela empresa, publicidade, outros intermediários, e o público, sujeito na constante recodificação de sua permanente enunciação (ZOZZOLI, 1994). A personalidade de marca é o que ela representa em sua individualidade através das suas características pessoais, do seu estilo e da forma como se apresenta no mercado, o conjunto de suas experiências e características, das suas realizações. A personificação de uma marca humaniza e personaliza o produto e contribui a exteriorizar a personalidade de seus consumidores.

Desde a década de 50, a marca passou a ser percebida como garantia, substituindo informações sobre o produto, que não estão disponíveis diretamente. Assim a responsabilidade do vendedor em transmitir a qualidade do produto e influenciar a venda é substituída pela marca, que chama para si boa parte da argumentação do vendedor, uma vez que o produto com marca passa as informações necessárias para o consumidor e tem sua imagem divulgada através de publicidade, indo este consumidor ao encontro de algo que já conhece. Ressaltando que a publicidade não é garantia de venda do produto, sendo útil para divulgar a presença e as características positivas do produto no mercado.

A marca é um veículo de comunicação, do seu detentor para o consumidor final e para os intermediários. Para quem produz, a marca é um meio de se dirigir diretamente ao consumidor, passando por cima da distribuição. No caso da marca de distribuidor, é um meio de manter os produtores no anonimato. A marca atua refletindo o valor do objeto a que está ligada sob suas formas material e subjetiva. Essa operação simbólica é construída principalmente pela combinação do desejo dos seus proprietários com as necessidades e gostos dos consumidores.

Os motivos para a proliferação das marcas são: a segmentação do mercado, a concorrência, novas tecnologias, barateamento, consumidores exigentes, oportunidade e exigências legais e governamentais. Quando muito atuantes no mercado, as marcas acabam por se libertarem dos produtos/instituições que lhe deram origem passando a significar algo além

deles próprios. Numa visão diferenciada da dos conceitos clássicos da marca, Zozzoli (2004; 2006); Kapferer (2004), Nunes e Haigh definem a marca como um sistema vivo.

Ela se forma e estabelece entre os sujeitos envolvidos em processos dialógicos, portanto, apesar de ser planejada no campo competente da comunicação e da administração, quando lançada a público, ela mesma se constitui e fala - não mais pertencendo unicamente ao campo de onde saiu como proposta, mas tornando-se um ser.

À primeira vista a palavra marca pode remeter ao sentido de pegadas, rastros ou à lembrança guardada na memória. Semântica e simbólica são as duas dimensões que esta palavra apresenta. Quanto à questão de sentido, marca refere-se ao que é sinalizado, traçado. Quanto à questão simbólica, relaciona-se ao que é distintivo de um ser. E ao mesmo tempo em que distingue algo ou alguém, a marca também se constitui, e discursando em nome de alguém ou de alguma instituição, interpela e é interpelada.

O trabalho com a marca solicita-nos a postura requerida no pensamento complexo: enfrentar o emaranhado (MORIN, 2007), pois, ela é produto das relações entre instituições e públicos, ou administração pública e sociedade, ao mesmo tempo em que é produtora desta relação. A objetivação da marca está nas relações com a instituição/ser onde está postada e com os públicos que dela se aproxima e se apropria. É nesse processo que a marca se constitui signo e imprime seu discurso carregando o histórico e o ideológico da sua atuação no mundo. É a marca que discursa e aparece enquanto se “escondem” os sujeitos envolvidos no processo de comunicação.

Tudo que é ideológico é signo por possuir um significado e remeter a algo situado fora de si mesmo, não havendo ideologia sem o signo - nos ensina Bakhtin (1992). No entanto, o ideológico da marca não pode ser vinculado exclusivamente a uma esfera particular, mas à comunicação na vida cotidiana. Marca é resultante de um trabalho de co-enunciação por um destinatário e os agentes de sua transmissão dentro da sociedade. (Zozzoli, 1994). Via marca, se cria uma relação de diálogo e a possibilidade de modificação/atuação.

A marca é síntese mnemotécnica de uma promessa ou de um vivido, não é um signo inerte, não é um nome, tem um, não se resume a um símbolo gráfico e/ou sonoro, mas serve-se deles (Zozzoli, 1994). Signo ideológico, ela é objetivada em discursos orientados pela intencionalidade, leitura de mundo e conhecimento técnico de quem a elabora e pela forma como é captada pela recepção. Nesta interação, marca signo ideológico, ganha vida.

Para ter o poder de congregar, para ser conhecida e reconhecida, dentro de um contexto onde a densidade e fugacidade das mensagens são grandes, a marca deve se manifestar

constantemente, fazendo com que seja cada vez mais conhecida, sendo produtora de sentidos, de discursos proferidos pelos indivíduos que falam através dela, sobre ela e em seu nome. Os discursos da marca devem mostrar determinada mobilidade, mas com um conteúdo essencial. Não poderá ser algo imóvel, mas em movimento, sendo fabricado, procurado fazer com que seja revelado e confirmado o conceito buscado pela instituição/sujeito a que pertence.

Fatos e discursos, em outros termos, ações da marca, apresentam-se numa busca de ocupação de espaço à procura de visibilidade, para então ser consumida e adotada pela opinião pública. A marca encobre o seu objeto, com um sistema de fabricação de signos e de símbolos, comunicando constantemente e de modo eficaz, para o público. A marca busca assegurar, por meio da sua presença na esfera de visibilidade pública dominante, que um público, de algum modo submetido a essa esfera de exposição, a adote.

A marca, como ser, precisa do outro para constituir o seu discurso. O discurso é um elemento inseparável da questão da representação. É tida a idéia sobre alguém ou alguma instituição através das suas manifestações discursivas. No momento de sua criação a marca é resultante, dentre tantas coisas, da história do ser/instituição e do estatuto ou das regras a que está vinculada. A partir da história de cada ser/instituição, de como se comporta no cotidiano e das suas ideologias, é formado o conceito que a marca irá apresentar. Na interação com o público, a ela ganhará novos sentidos que serão remodelados ou confirmados, através das suas manifestações discursivas.

Proveniente de um trabalho social, sob a forma de investimento de sentido, a marca é da ordem do ideológico. Tudo que é ideológico é signo, não havendo ideologia sem signos, diz Bakhtin (1992). Considerando então, marca como um signo, ela expressa uma visão de mundo e reflete um contexto expresso pela totalidade de discursos que apresenta. É na totalidade de comunicação da marca onde se encontra a produção investida, em todas as ações e/ou posturas que caracterizam a sua evidenciação pública: propaganda, canais de contato com a comunidade, forma de interação do objeto que representa com a população/público, relação da instituição a que está aposta com outras instituições, etc. Mas,

não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social) só assim um sistema de signos pode constituir-se (BAKHTIN, *op.cit.*, p.35).

Embora pensada estrategicamente, é na interação entre os indivíduos, nas Relações Públicas que a marca se constitui como signo, recebe e gera sentidos. A marca tem o poder de suscitar a crença. É um capital simbólico vivo.

O campo das relações públicas

Para Bourdieu (2000) um campo se constitui a partir da existência de um capital, disputado entre os membros de mesmo campo. Conceito-chave neste modelo, o capital somente é definível a partir do campo. Na academia, por exemplo, a luta se trava em torno do título, portanto, a titulação é o capital do campo acadêmico. No entanto, este capital não vale como título para ingressar no campo religioso, por exemplo, embora possa funcionar como “mérito” em outro campo. Bourdieu não trabalha especificamente o campo da comunicação como fez com a cultura, política, academia e religião. No entanto, a partir de seu modelo e de trabalhos como o de Berger (2000) – que pesquisa o campo do jornalismo – busca-se aplicar esta noção para as Relações Públicas. Na descrição de Bourdieu acerca dos capitais, aparece o capital simbólico como superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos⁵. E a este capital cabe o poder de fazer crer, constituindo nisto sua superioridade.

As relações públicas tratam concretamente da organização e de seus públicos, e a razão de ser da atividade no contexto institucional é a legitimação das ações organizacionais, fazendo isto através do discurso dialógico e racional. E assim, considerando a organização como espaço onde ocorrem escolhas, tomadas de decisão e lutar por poder, num empuxo triangular de forças, instituição, público interno e público externo, entende-se “compreensão mútua” como negociação entre as partes envolvidas, donde vem o trabalho de sustentação e crédito do poder da administração. O diálogo constante das organizações com seus públicos é necessidade intrínseca ao papel demandado pela sociedade e opinião pública (VIEIRA, 2004).

A duplicidade do processo de comunicação deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do ser humano dando-lhe oportunidade de se manifestar e de comunicar livremente. Abrir espaço para o diálogo não é fragilidade administrativa. A sociedade atual exige nova postura da comunicação organizacional, que deve ser adequada a cada público, que possui necessidades e expectativas diferentes.

⁵ É na observação de que o capital de um campo pode transitar por outros campos, que penso em trabalhar com idéias aparentemente antagônicas. Via capital, o campo ganha certa mobilidade e este trânsito dos capitais resulta uma atuação sistêmica, aberta. Assim, compreendo ser possível aproximar ao Pensamento Complexo de Morin (2007) a Biologia do Conhecimento (ou Teoria da Autopoiese) (Cf. MATURANA, Humberto R; VARELA, Francisco J. **A Árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athenas, 2001).

A falta de compreensão sobre as características próprias da atividade de relações públicas dar-se principalmente por equívocos que ainda existem no estudo (teoria) desta profissão. Identificar o campo e os limites da atividade para entender e organizar o conjunto de conhecimento científico e técnico que lhe são característicos pode evidenciar melhor a dimensão das relações públicas no momento da sua prática.

Diante disso, tomo emprestada a noção de campo de Bourdieu (1990) pela necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica, ou seja, os campos de atuação da atividade e o campo das relações públicas. A nossa hipótese é que há um campo das relações públicas, mas que preciso pensar melhor seus limites porque

compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absoluto do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1990 p.69).

As relações públicas integram o sistema social e institucional com ações específicas, dando apoio ao processo de comunicação. Pensa-se numa atividade que seja mediadora no processo de produção de sentidos na sociedade.

O relações públicas busca, por sua boca ou colocando o discurso na boca de outro que tenha maior poder de mobilização sobre o grupo, constituir o dado pela enunciação, fazer ver e fazer crer. Mas quem fala, fala de algum lugar, e o relações públicas pode ser um sujeito responsável em utilizar este poder lável para criar espaços de empoderamento dos públicos frente às instituições, de modo que se possa partir para além das alternativas de captação e sustentação harmônica daqueles. Mas constituir um espaço democrático onde o diálogo, compreendido como troca de argumentos e contradições, seria o melhor meio para resolver as questões nas relações institucionais e cujo assentamento destas dependeria da institucionalização da prática do debate racional.

A noção de sujeito é fundamental para as relações públicas, haja vista seu próprio nome. Pensa-se num sujeito atuante, participativo e responsivo no processo comunicativo. Autores como Bakhtin (1991) e Morin (2007) ajudam a pensar um sujeito mais ativo, sendo então possível repensar as relações públicas não apenas como divulgador de um discurso preexistente, mas um agente dentro do processo discursivo capaz de interferir, aprimorar e modificar o discurso institucional e o social.

Compreendendo e executando não apenas como atividade ou profissão, mas também como concepção administrativa, como atividade social de significação, resultado de interação, as relações públicas, enquanto campo de competências teórico-técnicas, situam-se e constroem seus planos de ação no interior do campo da comunicação.

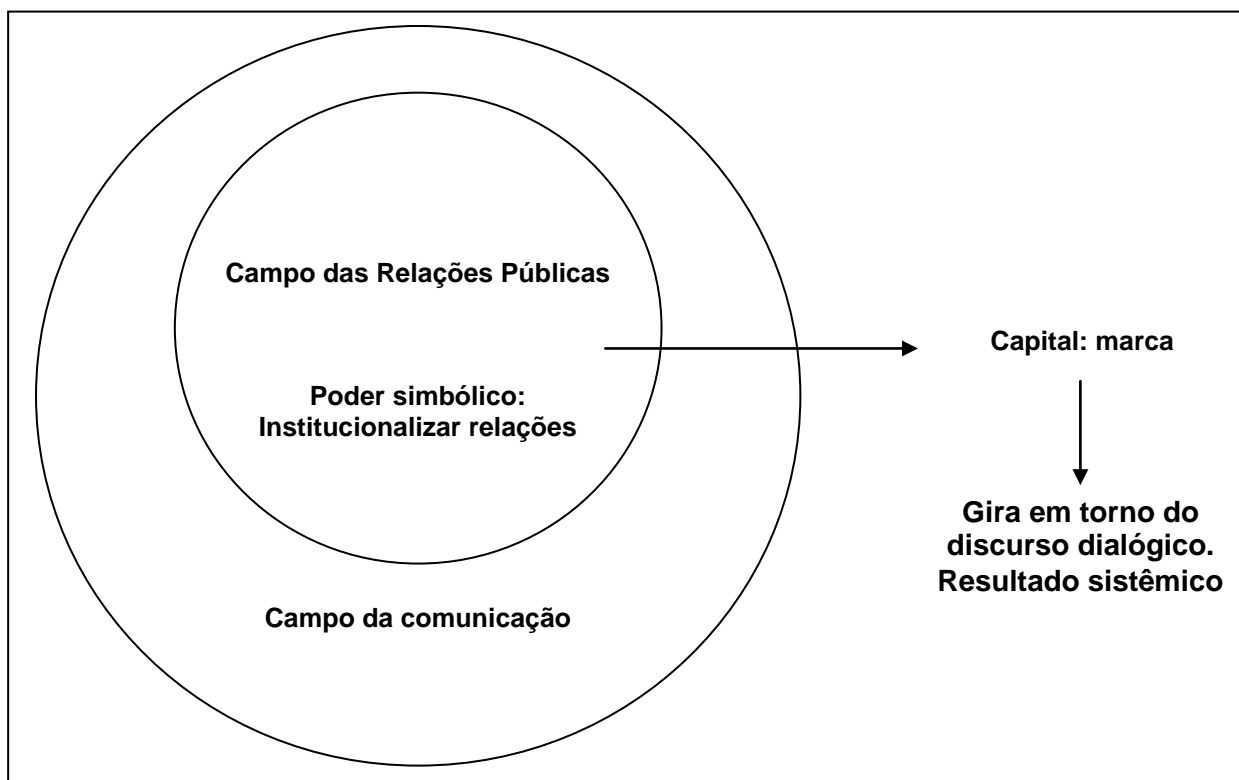
No fazer da atividade, relações públicas é enunciador de discurso que representa outro enunciador, a saber, empresa, partido político, sindicato, igreja, para citar alguns. Os modos de fazer comunicação identificados na sociedade de massa são: o modo autoritário, quando a estratégia de comunicação não inclui a sociedade ou a opinião pública - que só interessam como lugar de convencimento para uma ideologia/concepção de administração-, ou de modo mais democrático, fazendo aliança entre a dinâmica do marketing, ações de relações públicas, potencializando e personalizando a comunicação.

E é assim que encontro um elemento de análise para o que venho estudando. Em administrações privadas ou públicas, penso que é a partir da constituição do discurso de abertura de espaços deliberativos que há uma brecha para a ampliação da compreensão das relações públicas. Com a criação destes espaços, a concepção administrativa (ou projeto político) tanto é compartilhado quanto é criticado. Necessário se faz abrir um espaço de comunicação onde públicos e organização possam dialogar, buscar negociação, fazendo com que estes públicos participem mais efetivamente da constituição imagética e administrativa da instituição. Abertura de espaços deliberativos e negociação são indicadores de uma gestão integrada e participativa.

A sociedade atual exige nova postura na medida em que os indivíduos aprenderam a exercer sua cidadania a partir das experiências democráticas dos últimos anos visualizadas nas lutas pela conquista dos direitos da mulher, a busca pela inclusão do negro e do índio e dos portadores de deficiência. Ou seja, tratar com públicos na contemporaneidade é tratar com expectativas e necessidades diferentes. Embora todas tenham desejos e anseios, os sujeitos envolvidos no processo comunicacional/organizacional, são diferentes entre si. Cometeria-se um erro e uma injustiça tratar diferentes de modo igual. A qualidade da comunicação da marca passa pela disposição em abrir as informações pela autenticidade, pelo respeito às diferenças individuais, pela implantação de uma gestão de Relações Públicas participativa.

Nossa idéia, portanto, é a de que o campo das Relações Públicas é o da comunicação e que seu capital é a marca institucional que gira em torno do discurso dialógico com seus públicos. A atividade de Relações Públicas ao ser exercida no interior de um subsistema social qualquer, administra e ordena as trocas envolvidas em um processo comunicacional. Processo este estudado, analisado, criticado pela Comunicação enquanto área do conhecimento.

Quanto à marca, é por ela que os relações públicas podem criar espaços de empoderamento dos públicos frente às instituições, de modo que se possa partir para além das alternativas de captação e sustentação harmônica. Mas, constituir um espaço democrático onde o diálogo, compreendido como troca de argumentos e contradições, seja o melhor meio para resolver as questões nas relações institucionais e cujo assentamento destas dependeria da institucionalização da prática do debate racional. Observa-se na prática da profissão que são necessários estudos e pesquisas que foquem elementos que dêem uma configuração mais contemporânea às Relações Públicas. E nosso ponto de partida é o reconhecimento das marcas como capital simbólico vivo do campo das Relações Públicas. O gráfico a seguir busca resumir a idéia apresentada.



Poder simbólico: institucionalizar relações

A própria natureza da função do relações públicas irá leva-lo a se posicionar e ocupar um lugar determinado, o lugar de onde fala. Tomada sua posição, este profissional torna-se sujeito de um processo em que é obrigado a se posicionar desta ou daquela maneira, ao escolher

estas e não aquelas palavras, usando este tom em vez daquele, frente ao seu interlocutor (cliente, público, consumidor, cidadão...)

Ao enunciar em nome de uma instituição, o relações públicas busca institucionalizar relação, e baseia-se em competências que orientam o seu processo pragmático de produção de sentido, ultrapassando a função de estabelecer uma compreensão mútua, tendo o poder de instituir a protagonização da instituição, operando as intencionalidades desta, via enunciação. Por este caminho o relações públicas produz e faz gerar efeitos obtidos por meio da utilização de elementos expressivos e argumentativos destinados a capturar a atenção e aprovação do sujeito - seu interlocutor.

No trato com o outro, o relações públicas se constitui como profissional e institucionaliza a relação: organização x público, formando-se na mediação, ou seja, na apropriação (posse e transformação) das objetivações, re-elaborando o já existente, descobrindo e produzindo o novo no fazer das organizações, emergindo daí a marca. Ela 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. Para tanto, é requerida uma postura de abertura – tanto da organização quanto do relações públicas – para a participação do público e da sociedade no processo comunicativo, não como receptor passivo, mas como sujeito constituinte.

O objetivo seria o próprio público, que interpelado pela administração, o convida a participar tornando-o sujeito que, como tal, promove a administração que promove o sujeito. Aqui entrariam as políticas das Relações Públicas exercidas pelas normas e ações organizacionais junto aos vários públicos, no trato com diferentes. Na busca pela sustentação da credibilidade institucional, se desempenha relações de poder - o que nos leva a compreensão das Relações Públicas como referente à gestão do processo político no sistema organização-públicos.

Das questões finais

A partir das leituras de Morin (2007), penso que o caminho feito até aqui é o avesso do tapete. Do resultado da tessitura do pensamento, pretende-se a organização, que para tanto, nos exige virar o avesso para dar conta das tramas. E é deste modo que no artigo buscou compartilhar os primeiros registros de estudo ulterior, cuja pretensão teórica e metodológica é desenvolver uma visão crítica sobre o campo das relações públicas a partir de uma concepção ampliada de marca.

Para tentar contornar o campo das Relações Públicas a partir da marca, se trabalhará com a noção de campos de Bourdieu (2000). Para ele, um campo se constitui a partir da existência de um capital, disputado entre os membros do mesmo campo. Nossa idéia é a de que o campo das relações públicas é o da comunicação - que perpassa todos os outros. O capital próprio das relações públicas, dentro de campo da comunicação, seria a marca que gira em torno do discurso dialógico. Pela marca e através dela é que estes profissionais podem ter maior poder de mobilização, constituir o dado pela enunciação, fazendo ver e fazendo crer, institucionalizando relações. Considera-se que o profissional de Relações Públicas pode utilizar melhor este poder da marca para dar nova formatação à profissão.

Parte-se então para a compreensão de que é no campo da comunicação que a marca tem lugar privilegiado de planejamento e produção - espaço onde se encontram os profissionais com competência técnica para propô-la, efetivando-se na recepção, no “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações”... (MORIN, 2007, p.13) Aborda-se relações públicas como campo e sistema. Enquanto campo requer conhecimento e competência em comunicação, mas sua circulação de sentidos resulta-se sistêmica, ultrapassado o próprio campo.

Quanto às questões teóricas, está se encaminhado o estudo sobre marcas, baseado em autores que a apresentam de modo diferenciado de seu conceito clássico ZOZZOLI 1995, 2004; 2006, NUNES e HAIGH, 2003; KAPFERER, 2007. No jogo de artifícios, simulações e imaginação criativa, a marca atua como ser ao ser criada pela vida [...] transubstancia a produtividade semiótica em produtividade ontológica (ZOZZOLI, 2006, p. 8).

A noção de dialogismo de Bakhtin e Pensamento Complexo de Morin também referenciarão o modo de constituir a pesquisa, para compreender as ações e comparecimentos da marca acompanhando o percurso de seu planejamento até o seu lançamento e interação com o público. Espera-se na abertura de um espaço de discussão, levar a um maior aproveitamento das trocas de ideias e o amadurecimento destes registros preliminares.

Referências

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade**. I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, GT Abrapcorp 2 - Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, São Paulo: ECA/USP, 2007.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFGRS, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Espaços deliberativos e a questão da representação**. Comunicação apresentada no encontro nacional da ANPOC, XXVI no GT teoria social e transformações contemporâneas". Caxambu –MG, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira das. **Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFGRS, Porto Alegre, 2002

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, mediando e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca:** fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, Aracaju. Série Papers 95 da INTERCOM. São Paulo: Intercom, 1995.

_____. Por um outro olhar sobre a marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004a.

_____. **Marca:** comunicação, acontecimento e memória. In: Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação, 7, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004b.

_____. **Da emergência da marca à marca como mini-cultura:** marcas humanas versus sino(s) e marcas de produtos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2006.