

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAIO DE OLIVEIRA BASTOS BITTENCOURT

O PAPEL DOS RELATÓRIOS CORPORATIVOS NA VALORIZAÇÃO DAS  
MARCAS

RIO DE JANEIRO

2018

CAIO DE OLIVEIRA BASTOS BITTENCOURT

O PAPEL DOS RELATÓRIOS CORPORATIVOS NA VALORIZAÇÃO DAS  
MARCAS

Monografia apresentada ao Curso de Relações  
Públicas das Faculdades Integradas Hélio  
Alonso, como requisito parcial para a obtenção  
do título em bacharel de Relações Públicas sob  
a orientação do Prof. Ricardo Benevides.

Rio de Janeiro  
2019

# O PAPEL DOS RELATÓRIOS CORPORATIVOS NA VALORIZAÇÃO DAS MARCAS

Caio de Oliveira Bastos Bittencourt

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel de Relações Públicas sob a orientação do Prof. Ricardo Benevides.

---

Prof. Ricardo Benevides

---

Prof<sup>ª</sup>. Charbelly Estrella

---

Prof. Claudio Cotrim

Data da Defesa: \_\_\_\_\_

Nota da Defesa: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro

2019

A Claudia, Débora e Marly Bastos, que me deram as forças necessárias para realizar os meus sonhos.

*Hard work is a prison sentence only if it does not have meaning.*

*Malcolm Gladwell*

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo manifestar as funções dos relatórios corporativos na existência das organizações e seu impacto no valor de suas marcas. Serão investigados os acontecimentos que deram origem aos mecanismos de prestação de contas, guias de relatórios corporativos e métricas de avaliação de valor das marcas. Desta forma, os relatórios podem apresentar possibilidades diversas – como mecanismo de valorização da marca, avaliação de marca, plataforma de esclarecimento para as partes interessadas e como reflexo da gestão das organizações reladoras. Esta é uma monografia de caráter bibliográfico e documental e serão consultados livros e artigos que façam referência aos mecanismos de produção dos relatos, suas diretrizes, indicadores e outros assuntos relacionados ao tema.

## Abstract

This paper aims to demonstrate the functions of corporate reports in existence of organizations, as well as their impact over the value of companies' brands. The events that originated the mechanisms of accountability, the corporate report guidelines and brand evaluation metrics will be investigated. Thus, the reports may present several possibilities: a mechanism for brand valuation, brand evaluation a platform for clarification for stakeholders, and a reflection of the management of the reporting companies. This is a bibliographic and documentary monograph, wherein books and articles that make reference to the mechanisms of production of reports, their guidelines, indicators and other matters related to this subject will be analyzed.

## Lista de Abreviaturas

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica

CBBE – Equidade de Marca Baseada no Cliente

CDP – *The Climate Disclosure Project*

CERES – *Coalition for Environmentally Responsible Economies*

ESG – *Environment, Social and Governance*

IFAC – Federação Internacional de Contadores

IFRS - *International Financial Reporting Standards*

IIRC – *International Integrated Reporting Council*

IR – *Integrated Reporting*

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PRI – Princípios para o Investimento Sustentável

RP – Relações Públicas

SASB – *The Sustainability Accounting Standards Board*

UIT – União Internacional de Telecomunicações

UNGC – *The United Nations Global Compact*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ALGUNS PROPÓSITOS.....	9
2.1 Sustentabilidade na Cadeia de Valor das Empresas.....	11
2.2 Estratégia de Comunicação das Organizações e Posicionamento.....	13
2.3 A comunicação Administrativa e os Aspectos Mercadológico e Institucional.....	15
3 RELATÓRIOS CORPORATIVOS: FERRAMENTAS DA GESTÃO E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....	17
3.1 Metodologias para Construção de um Relatório Anuais e seus Indicadores .....	19
3.2 O Relato Integrado .....	21
3.3 A Materialidade nos Relatórios Corporativos.....	24
4 IDENTIDADE, MARCA E REPUTAÇÃO.....	26
4.1 <i>Brand Equity e Brand Value Evaluation</i> .....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	35



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo manifestar as funções dos relatórios corporativos na existência das organizações e seu impacto no valor das marcas. Para exercer seus fundamentos relativos à clareza e transparência – essenciais para a manutenção do relacionamento entre as organizações e os *stakeholders* – os relatores receberão propostas de guias e indicadores criados por instituições terceiras com o interesse de aumentar a qualidade destas publicações.

Ao longo desta monografia, investigaremos os acontecimentos que originaram a necessidade das organizações em serem mais responsáveis e transparentes dentro de suas cadeias de valor. Empresas e instituições ao redor do mundo estão analisando os impactos negativos e positivos que suas atividades causam e suas responsabilidades para/com a sociedade. A responsabilidade socioambiental levará as empresas a crerem na existência de novas prioridades e perspectivas do próprio negócio.

Paralelo às necessidades de evidenciar as suas atividades e desempenhos, outro fator poderá ser relacionado às publicações de relatórios corporativos anuais. As organizações que possuem relatos públicos sobre os seus ativos tangíveis e intangíveis terão a possibilidade de aumentar o valor de suas marcas. Saberemos como calcular o valor das marcas através de métricas criadas por profissionais da contabilidade, administração e comunicação que perceberam o impacto que as marcas fazem na escolha do consumidor.

Esta monografia se delimita nas razões teóricas e técnicas que diz respeitam o tema abordado. Não haverá recortes comparativos ou de setores específicos para a tomada de conclusão da hipótese. Entretanto, serão avaliadas as teorias de Comunicação Organizacional, Sustentabilidade Empresarial, *Brand Value Evaluation* e *Brand Equity*; assim como serão avaliados e selecionados alguns guias e indicadores de produção de relatórios corporativos anuais.

Sendo assim, se considerarmos os relatos corporativos como influenciadores na geração de valor das marcas, este produto da comunicação ganhará uma nova representatividade dentro das organizações, e poderá tangibilizar os ativos intangíveis – um desafio para comunicadores. Mas como devem ser produzidos estes relatos? De que forma as partes interessadas das

organizações formarão a imagem e percepção sobre elas? Existem funções novas para os relatórios corporativos anuais?

Segundo o Conselho Internacional para o Relato Integrado – IIRC, os relatórios podem ajudar no preenchimento das lacunas de informações percebidas pelos *stakeholders* e apoiar o processo decisório de investidores com base numa visão ampla sobre a criação de valor. O IIRC é uma das instituições que pretendem mudar a forma como os relatórios são produzidos. E, assim como ele, outras instituições apresentaram suas visões de como uma empresa pode ser transparente e responsável. Isso pode resultar em impactos na própria imagem e marca das organizações que os utilizarem.

Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito analisar diferentes funções para os relatórios que vá além de sua proposta inicial. Veremos a possibilidade de estudar os relatórios como ferramenta de avaliação de marca, valorização da marca, esclarecimento e fornecedor das informações de interesse aos *stakeholders*. É uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental. Serão consultados livros e artigos que façam referência aos mecanismos de produção dos relatórios corporativos, suas diretrizes e indicadores.

No segundo capítulo será feito uma retrospectiva da comunicação organizacional, citando a própria definição de organização e seus elementos. Como continuidade, no mesmo capítulo, serão abordados os elementos da sustentabilidade na cadeia de valor das organizações, alentando para acontecimentos históricos que influenciaram na forma como as organizações se comunicavam e na própria gestão das organizações. Em seguida, será comentado as premissas de posicionamento e estratégia de comunicação, focando na comunicação administrativa e os aspectos mercadológicos e institucional.

O capítulo três, abordará as funções dos relatórios corporativos como ferramenta de gestão da comunicação organizacional explicitada no capítulo anterior. Ressaltando a sua relevância, tempestividade e possíveis resultados. Dando continuidade ao capítulo, serão abordadas diferentes metodologias e indicadores utilizados na confecção dos relatórios, dando destaque para o Relato Integrado – criação e finalidade – como proposta disruptiva dos tradicionais *Standards*, para depois, mencionar a importância da materialidade nos relatórios corporativos.

O capítulo quatro tratará da identidade, marca e reputação das organizações, assim como suas definições e impactos na organização. Terá uma breve passagem sobre organizações que

enaltecem a produção e publicação dos relatos, para, em seguida, trazer os conceitos e aplicações de *Brand Equity* e *Brand Value Evaluation* indicando todos os elementos que tenham ligação com a produção e publicação dos relatórios anuais. Por último, haverá algumas considerações finais, tratando os conceitos destacados ao longo da monografia.

## 2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ALGUNS PROPÓSITOS

Nos anos 1920, Mary Parker Follet estimulou as dimensões sociais após sugerir suas ideias – usadas antes para ações comunitárias – para as indústrias ou qualquer outra forma de organização, ao publicar sua teoria de Resposta Circular. A cooperação e reciprocidade interacional surgiu em um momento onde as empresas se mantinham baseadas nos princípios tradicionais, padronizados e específicos da produção fordista e mecanicista. Mas, para Follet, sua teoria só poderia entrar em prática caso o poder coercitivo abrisse espaço para o poder compartilhado e interacional (MARCHIORI, 2010, p. 30).

Dez anos depois, o “Movimento de Relações Humanas” abdica das teorias mecanicistas, fordistas e clássicas para dar espaço à conexão entre comunicação e organização, justamente por dar ênfase às dimensões sociais das organizações. Segundo Mayo, em seu estudo de Hawthorne, a comunicação interpessoal e as atitudes dos empregados em relação à organização são mais importantes que o próprio desempenho da organização propriamente dita (MARCHIORI, 2010, p. 31). Os ataques às teorias tradicionais continuam com Chester Barnard, que via que suas práticas como executivo não condiziam com os preceitos mecanicistas clássicos.

Para Barnard, a falha dos teóricos clássicos estava em “não perceber a importância do comportamento humano na organização e seu impacto na eficácia organizacional” (MARCHIORI, 2010, p. 31). Separados em três dimensões – comportamento individual, submissão e comunicação –, Chester Barnard aponta a comunicação como elemento essencial na estruturação da própria organização, especialmente na tomada de decisão. O autor afirma, no livro *As Funções do Executivo*, que o primeiro encargo do executivo, dentro de uma organização, está na manutenção do sistema de comunicação.

As teorias de Follet, Mayo e Barnard resultaram na evolução dos conceitos de gestão de recursos humanos e de desenvolvimento organizacional. Agora, a realidade organizacional é influenciada pela interação humana, psicossocial, política e pela dinâmica interacional. Na década de 1950, os teóricos organizacionais “orgânico-humanistas” ganharam popularidade com novas ideias de estímulos à interação e autorrealização do corpo funcional. Com a virada do século, essas teorias foram recicladas e repetidas como novidades.

Segundo o livro *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* de Margarida Kunsch, “todas as organizações são sistemas sociais e históricos,

constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais” (KUNSCH, 2009 p. 62). Este sistema terá suas próprias formas de comunicação, endógenas e exógenas, com suas partes interessadas e apresentarão características similares, como seu sistema social, sua complexidade, a história, o desafio da mudança, identidade e a ânsia por resultados. Sendo assim, independentemente de suas particularidades, serão analisadas com base na teoria das organizações.

A comunicação organizacional exige, com o advento da globalização e da evolução tecnológica, uma estratégia mais complexa e diversificada. Cada organização deve ter uma estratégia própria, pois todos irão se comunicar com seus públicos específicos. Entretanto, vale alertar para dois tipos de visões dentro da comunicação organizacional que devem se destacar. A comunicação global e a local. Ambas as visões podem produzir um impacto significativo na imagem e percepção da marca.

Ao mesmo tempo em que devemos ter uma consciência mais globalizada e unificada, faz-se necessário um diálogo mais aprofundado para a comunicação local. Por maior que possa ser uma organização, haverá grupos, redes, comunidades e até países que sofrerão com maior intensidade os impactos causados por suas atividades. Conseqüentemente, este grupo local deverá receber mais atenção que as demais partes interessadas daquela organização. Sendo assim, é importante manter um olhar cuidadoso pelos públicos que sofrem mais impactos enquanto se conversa com os demais membros da sociedade globalizada de forma estratégica.

Dentro da área de comunicação, tudo possui estratégia. Todos os processos devem ser alinhados por uma estratégia, baseados em suas ações, públicos, avaliações, mensurações e planejamentos. Muitas vezes a palavra estratégia carregará uma série de responsabilidades para o comunicador. Neste sentido, o alinhamento entre o planejamento estratégico da empresa e da comunicação se torna imprescindível. Parte desta estratégia está alinhada com os conceitos de sustentabilidade empresarial.

## 2.1 Sustentabilidade na Cadeia de Valor das Empresas

Há algumas décadas, entidades beneficentes e organizações sem fins lucrativos eram consideradas, por muitos, uma das responsáveis pela disseminação de boas atitudes perante a sociedade. Uma imagem antagônica era dada às organizações e indústrias privadas pelos mesmos críticos. Salvo algumas exceções filantrópicas exercidas pelos próprios empresários. Uma publicação do economista Milton Friedman para a *New York Times Magazine* se popularizou por tratar do assunto.

Somente as pessoas têm responsabilidade. Uma grande empresa é uma pessoa artificial e, nesse sentido, pode ter responsabilidades artificiais, mas não se pode considerar que o setor empresarial como um todo tenha responsabilidades, mesmo nesse sentido vago (FRIEDMAN, 1970, p 17).

Os pensamentos de Friedman eram continuamente compartilhados na década de 1970. Contudo, novas discussões e questionamentos sobre a forma como as empresas lucravam foram ganhando destaque. Alguns acontecimentos e escândalos socioambientais dos anos 1980 que irradiaram novas teorias de comportamento responsável das grandes corporações (ARGENTI, 2014 p. 135)

Após o desastre causado pelo derramamento de produtos químicos pela Union Carbide na Índia em 1984 e o derramamento de óleo pela Exxon Valdez no Alasca de 1989, a discussão sobre a responsabilidade das empresas a respeito de questões socioambientais entraram na pauta da opinião pública. Na década de 1990, casos de trabalho infantil, trabalhos análogos à escravidão entre outros resultaram em enormes boicotes por parte de consumidores que rejeitavam a irresponsabilidade de empresas como a Nike. Para amenizar os impactos negativos causados à imagem das empresas envolvidas nesses escândalos, tornaram-se necessárias algumas medidas e ações de responsabilidade social que iriam além do trabalho filantrópico, ação comum à época (ARGENTI, 2014 p. 136).

Estas mudanças mercadológicas, tanto nos negócios quanto na regulamentação, afetaram a maneira com que as empresas tomavam suas decisões e a forma com que elas se comunicavam com suas partes interessadas. No ano 2000, três quartos dos investidores de países europeus, americanos e asiáticos afirmaram dar a mesma importância às práticas da

diretoria e os resultados financeiros na hora de investir em uma empresa (HUNT; LAYTON; PRINCE, 2015, p. 2).

Hoje, empresas do mundo inteiro alcançaram novas perspectivas e níveis de consciência sobre os impactos operacionais de suas atividades. O setor privado está adaptando seus modelos de negócios para serem mais sustentáveis. Independentemente dos motivos, parte da sociedade contemporânea demanda por um *capitalismo consciente*, que constitui no respeito de determinadas organizações pelos interesses da sociedade. Esta cidadania corporativa provocará novos esforços no marketing das empresas para conquistar a lealdade e a confiança de seus públicos estratégicos. Nos setores operacionais, receberá um olhar cuidadoso para que a estratégia sustentável da empresa seja implementada em longo prazo e não apenas por meio de uma medida temporária, como por exemplo, doações monetárias para causas beneficentes. Como já dizia a revista *Corporate Responsibility Magazine (2006)*, “os dias de filantropia com talão de cheque acabaram” (ARGENTI, 2014 p. 138).

Em 2006, as Nações Unidas lançaram a iniciativa Princípios do Investimento Responsável para assistir investidores na identificação de empresas que praticam a responsabilidade social de forma consolidada. Portanto, foram assumidos seis compromissos, criados por investidores e apoiados pela ONU, para encorajar a adoção de práticas sustentáveis, “promovendo a boa governança, a integridade e a responsabilidade na prestação de contas”, como já diz o documento. O sexto compromisso diz que “cada um de nós divulgará relatórios sobre atividades e progresso da implementação dos Princípios” (PRI, 2019 p. 4). Isto significa que os signatários devem divulgar a maneira como os temas ambientais, sociais e de governança – também chamado de ESG (*Environment, Social and Governance*) – estão integrados às práticas de seus investimentos. Outras iniciativas também surgiram com o aumento da preocupação das empresas em garantir as mesmas condições de vida para as gerações futuras. Guias, Índices, Comitês, Pactos e Publicações também serão usados para promover as empresas que tiverem as melhores práticas sustentáveis.

A conscientização das organizações sobre os benefícios que a integração entre os conceitos de sustentabilidade e o planejamento estratégico pode causar ganhou força na virada do século. Nos anos 2000, as organizações entendem a necessidade do mundo em continuar provendo as qualidades essenciais para a sua existência. O editor associado do *Financial Times*, Michael Skapinker, afirma: “mesmo nos países mais estáveis, as empresas precisam da aprovação da comunidade para funcionar” (SAKAPINKER, 2008, p. 12). Isso significa que a

opinião pública pode, rapidamente, repudiar e boicotar as empresas que não afirmarem os mesmos compromissos que ela.

A sociedade utiliza dos novos artifícios advindos da globalização, como as redes sociais, para monitorar, criticar e disseminar informações sobre as empresas de qualquer setor. As ferramentas de classificação sustentável do setor privado são usadas não apenas para fins de investimento, mas também para uma melhor comunicação entre a organização e a sociedade.

Para Michael Porter, um dos professores mais conhecidos e renomados da Harvard Business School, a Responsabilidade Social Empresarial é estrategicamente vantajosa quando implementada cuidadosamente. As empresas com um maior nível de diversidade no corpo funcional são capazes de adquirir profissionais mais qualificados, consequentemente aumentando o desempenho de seus contratantes. Em um de seus artigos para a *Harvard Business Review*, o professor sugere que este círculo virtuoso traz vantagens competitivas para as organizações (KRAMER; PORTER, 2006).

Em 2015, Vivian Hunt, Dennis Layton e Sara Prince publicaram um artigo pela McKinsey & Company que evidencia o impacto da Responsabilidade Social na performance financeira de empresas americanas, brasileira e inglesas. O estudo aponta que as empresas no quartil superior – os primeiros 25% – em diversidade racial e étnica são 35% mais propensas a obter retornos financeiros acima da média nacional, assim como as empresas no quartil superior em diversidade de gênero, com 15% a mais de chances (HUNT; LAYTON; PRINCE, 2015, p. 2).

Entretanto, deve-se alentar para as questões comunicacionais da sustentabilidade também. Saber informar, para quem e quando pode trazer benefícios para toda a cadeia de valor de uma organização. Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, os veículos de comunicação dirigida escrita garantem uma durabilidade maior das informações veiculadas, além de servirem como material de referência para determinados grupos (FORTES, 2003 p. 253).

## 2.2 Estratégia de Comunicação das Organizações e Posicionamento

Antes de discutir a estratégia comunicacional das organizações, é importante alinhar os conceitos da Comunicação Organizacional Integrada. Esta concepção amplia os campos de atuação do comunicador e posiciona a própria área de comunicação em um patamar estratégico dentro das organizações. A conexão entre a Comunicação Administrativa, a Comunicação



Interna, a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica pode evitar que todas essas modalidades sejam fragmentadas. Será a coalisão entre elas que manterá as mensagens produzidas alinhadas e com os mesmos objetivos.

A Comunicação Institucional, geralmente protagonizada pelos profissionais de Relações Públicas, focará sua atuação na produção de mensagens ligadas a cultura e imagem das organizações. Serão reflexos de suas atividades internas e externas, e fornecerá para os seus *stakeholders* as informações necessárias sobre as questões éticas e os comprometimentos que envolvem as suas atividades. Será na Comunicação Institucional que serão divulgados os compromissos socioculturais das empresas também.

Enquanto isso, a Comunicação Mercadológica ficará responsável pelas mensagens ligadas ao produto ou serviço daquela organização. Nesta modalidade, o foco está na venda, no Marketing Direto com o consumidor. Integradas, uma área irá alimentar a outra. Ou seja, uma empresa com uma boa visibilidade e percepção de seus públicos terá mais chances de aumentar o seu número de vendas. Desta forma, começa-se a destacar os resultados quantitativos de uma Comunicação Organizacional Integrada, pois apresentará resultados e agregará valor ao negócio (KUNSCH, 2009 p. 115).

Segundo Margarida Krohling Kunsch, as estratégias das comunicações organizacionais necessitam estar alinhadas com a missão, a visão, os valores e os objetivos das próprias (KUNSCH, 2009 p. 116). Este pensamento irá exigir uma avaliação complexa sobre a comunicação vigente, a cultura organizacional e o capital intelectual que nem sempre é considerado. O Relações Públicas terá um papel crucial para a manutenção de uma estratégia de comunicação por ser o profissional que auxiliará a alta gestão das organizações nas tomadas de decisões com base nas respostas aos produtos da comunicação organizacional.

Para Paul Argenti, a estratégia comunicacional deve incluir três subconjuntos. O primeiro deles é a determinação dos objetivos da própria comunicação, ou seja, os desejos que envolvem o propósito da mensagem. Após a formulação do objetivo, entra a etapa de análise de recursos. Estes recursos variam entre dinheiro, corpo funcional e tempo e determinará os meios à disposição para alcançar o objetivo. Por fim, o diagnóstico da reputação da organização. Isto significa que a credibilidade dada pelo público-alvo às organizações irá influenciar diretamente os resultados do seu objetivo (ARGENTI, 2014 p. 36).

Paralelamente à esta teoria, Margarida Kunsch, adota uma abordagem diferente à de Paul Argenti. Para a autora, uma boa estratégia de comunicação organizacional está atrelada à teoria apreciativa ou a investigação apreciativa. Esta visão pós-moderna construtiva se diverge das tradicionais pois não é pautada pelos problemas que a organização quer mitigar ou acabar. Sendo assim, a linha de pensamento procura descobrir o melhor que existe na companhia, imaginar o seu futuro para, depois, construir o que “deveria ser” (KUNSCH, 2009 p. 119).

Entretanto, independentemente da metodologia que será utilizada na produção desta estratégia de comunicação organizacional, há um ponto em comum entre ambas as teorias – a constância e a repetição. O planejamento estratégico da comunicação deve ser uma ação que se perpetue e seja refeita sempre quando for necessário. Isto se deve a razões externas, que modificam o cenário em que a organização está inserida. E, para que a teoria de Comunicação Organizacional Integrada esteja completa, é preciso analisar a Comunicação Administrativa, responsável pelo processo comunicativo, fluxos informativos e mídias internas das organizações.

### 2.3 A comunicação Administrativa e os Aspectos Mercadológico e Institucional

Waldyr Gutierrez Fortes sugere, em seu livro “Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégia”, as definições para a comunicação administrativa e seus impactos na comunicação empresarial. Para o autor, a comunicação administrativa equilibra as relações interacionais nas organizações. Isto ocorre por conta da existência de influências externas e internas na forma como os *stakeholders* da empresa irão se informar. Na busca de estabilizar a comunicação, o profissional de Relações Públicas tratará os fluxos de informações que irão percorrer na instituição (FORTES, 2003 p. 139).

Segundo Philip Kotler, cada ferramenta promocional apresentará suas próprias características (KOTLER, 2000 p. 584). Para o Relações Públicas, é interessante focar em três características básicas e apelativas: alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e a dramatização. Desta forma, a estratégia de comunicação deste profissional terá uma maior chance de se tornar bem elaborada e eficaz. O mesmo autor lembra algumas das plataformas de comunicação que cabem ao RP, sendo uma delas os Relatórios Anuais (KOTLER, 2000 p. 571).

Com base na definição que Paulo Nassar deu às organizações (KUNSCH, 2009 p. 62) deu às organizações, podemos entender o nível de complexidade no tratamento e diálogo dentro e fora das empresas. Logo, é importante transmitir as informações necessárias de forma pragmática para que se evite – o máximo possível – a emissão de ruídos. Geralmente, estas interferências na mensagem da organização são ocasionadas pela comunicação *Interno informal*, decorrente dos ambientes onde a interação interpessoal é mais utilizada. Mas a perturbação nos meios oficiais de comunicação de uma organização também pode afetar as áreas externas à comunicação.

Como já sabemos, com base no capítulo “Sustentabilidade na Cadeia de Valor das Empresas” desta monografia, as preocupações com os funcionários resultam em repercussões externas. Não apenas na relação empregado e empregador, mas todas as relações que permeiam a cadeia de valor das organizações. Por isso, é importante que as companhias com foco na lucratividade tenham um desempenho cada vez mais ligado à disponibilização da forma como são utilizados e gerenciados os seus recursos.

Para o profissional de Relações Públicas, é imprescindível a atenção a todos os processos de produção, manipulação e deslocamento da organização. Este cuidado tende a fazer com que o RP procure as informações necessárias para acabar ou mitigar os impactos negativos durante todos esses processos. Neste sentido, as bases gerenciais e operacionais devem se fortalecer o suficiente durante a manutenção do relacionamento entre as partes interessadas.

Os veículos de comunicação dirigida aproximativa (FORTES, 2003, p. 327) criam vínculos entre os públicos estratégicos e as companhias. Ou seja, o veículo posiciona a organização em seu meio social de atuação, aproximando o microambiente das companhias e os macroambientes. Mas são através dos veículos de comunicação dirigida escrita que estas relações são documentadas e compartilhadas. Entretanto, as formalidades da escrita e a visão de chefia que estes informes carregam podem dificultar no entendimento, principalmente entre os operários.

Os Relatórios Corporativos podem, de forma simplificada, comunicar a todas as partes interessadas aquilo que for da materialidade de uma organização. Essa ferramenta que une a Comunicação Institucional e a Comunicação Administrativa pode ser tratada como objeto de prestação de contas, demonstrativo dos processos de gestão.

### 3 RELATÓRIOS CORPORATIVOS: FERRAMENTAS DA GESTÃO E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os Relatórios Corporativos exercem a função, por essência, de demonstrar os fatos mais relevantes acumulados pelos negócios da organização em um determinado espaço de tempo. São reflexos da alta administração e seguem diretrizes que formalizam a integração de informações dos desempenhos econômicos, ambientais e sociais das corporações. Aplicados corretamente podem ajudar a estabelecer uma conexão entre os conceitos de sustentabilidade e o planejamento estratégico da empresa (NASDAQ, 2019 p. 5).

Como resultado, tais relatos possibilitam a articulação entre ativos tangíveis e intangíveis das empresas; facilitam na percepção dos impactos positivos e negativos causados pelos negócios e traduzem em uma linguagem simplificada os demonstrativos financeiros, ambientais e sociais para diferentes públicos estratégicos ao mesmo tempo em que relata as melhores práticas utilizadas para o mesmo (NASDAQ, 2019 p. 5).

Como vimos no capítulo 2.2, os públicos de interesse terão, direta ou indiretamente, preocupações com os acontecimentos associados às empresas. Os também chamados de *stakeholders*, analisam os demonstrativos financeiros das companhias e fazem uma relação com suas melhores práticas. Investidores e membros da sociedade engajados buscam em seus Relatórios Corporativos as informações necessárias para a manutenção de seu relacionamento com a marca.

Em um cenário onde os impactos ambientais e sociais se tornaram de interesse público, é necessário um desdobramento mais complexo sobre as ações realizadas que causaram ou mitigaram esses mesmos impactos, além de seus desdobramentos (BALDISSERA, 2015 p. 3). Este fator dará destaque para outros, como a sua própria relevância, afinal, se o seu intuito dos relatos é de informar, esclarecer, mudar a imagem ou ajudar nos processos decisórios das companhias, algumas preocupações devem ser levadas em consideração.

A informação não poderá ser relevante quando não for oportuna (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p.99). Isto significa que a agilidade nas publicações de demonstrativos contábeis, humanos, ambientais e de gestão devem surgir como elemento surpresa para conseguir afetar a decisão de um indivíduo. Pois, caso esses dados já forem conhecidos ou não repercutir interesse, deixará de se tornar informação (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p.99). Os informativos devem reduzir as incertezas sobre as atividades da empresa e dar às partes interessadas um conteúdo com valor superior ao seu custo (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p.99).

Essa necessidade fora consolidada na década de 1990 com o surgimento de diversas organizações que aderiram o tema “responsabilidade social empresarial” (TORRES, 2008 p. 17), e sabemos, com base nos escritos do capítulo 2.1, que faz parte desta adoção a prática do relato e publicação de seus balanços econômicos, sociais, ambientais e de governança. A pressão das agências nacionais e internacionais, das campanhas de ONGs ambientais e dos próprios clientes das grandes empresas foram um dos fatores para que o relatório se tornasse um hábito no setor corporativo (TORRES, 2008 p. 17).

Contudo, a relação entre esses públicos e suas empresas vem sendo fragilizado por informações de terceiros. A popularização midiática e o uso cada vez mais intenso das redes sociais proporcionaram ferramentas que mobilizam públicos diversos e geram conteúdo e informações sobre as empresas e organizações, podendo ser positivas ou não, verdadeiras ou não. Como resposta, fez-se necessário uma prestação de contas sobre os negócios e atividades das companhias para estreitar seu relacionamento com suas partes interessadas.

Os elementos da comunicação tradicional estão passando por transações épicas. A geração de conteúdo e informação passados para as grandes massas está virando o mercado de cabeça para baixo graças a sua velocidade. A comunicação digital, hoje, está disponível para aproximadamente 4 bilhões de pessoas, de acordo com os dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações – UIT (ITU, 2016 p. 2). A internet permite que cada indivíduo possa ter sua própria formulação de opinião e acesso à informação, que em conjunto se transformará em opinião pública.

Existem influências para que esta opinião pública seja formada, normalmente protagonizada por mandatários. Entretanto, o número de canais midiáticos que buscam novas visões, para além das mensagens vinculadas pelas grandes instituições, cresce a cada dia. São os desafiantes que levam os questionamentos à opinião pública e fornecem novas informações para gerar diferentes tipos de discussões na sociedade.

Cabe às grandes instituições valorizarem os relatos sobre as suas atividades empreendidas, de forma honesta e integradas, para a sociedade. E para que os relatórios corporativos recebam suas devidas autoridades, faz-se necessário obedecer a algumas metodologias de produção. Essas diretrizes e normas irão guiar a confecção dos relatos para dar embasamento teórico, prático e credibilidade.

### 3.1 Metodologias para Construção de um Relatório Anuais e seus Indicadores

Os relatos anuais ou de sustentabilidade podem ser sustentados por indicadores que darão credibilidade para o conteúdo exposto no documento. Esses indicadores são formados por instituições – normalmente sem fins lucrativos – com o intuito de padronizar e guiar na produção dos relatórios corporativos anuais. Questões sobre o desempenho ambiental, econômico e social serão levantadas para facilitar a análise que o leitor fará sobre a real situação da empresa. Dentre estas instituições está a *Global Reporting Initiative (GRI)*, uma das instituições mais respeitadas na criação de indicadores de desempenhos e confecção de relatórios de sustentabilidade.

Com o objetivo de criar mecanismos para garantir que empresas estivessem seguindo os princípios do CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*), Dr. Robert Massie e Dr. Allen White fundaram o GRI, em 1997. No ano seguinte, o escopo do GRI fora atualizado para incluir o desenvolvimento socioeconômico e passou de uma orientação para se tornar uma estrutura de Relatórios de Sustentabilidade. No início dos anos 2000 a instituição atualizou e modernizou seus indicadores para se adaptar às exigências do mercado como, por exemplo, a implementação de pontos focais em diferentes países (GRI, 06/06/2019). Esta medida também favoreceu a capacidade de adaptabilidade de cada indicador para cada região.

Atualmente, o GRI está presente em mais de 90 países, são milhares de empresas espalhadas pelo globo que reportam os impactos que suas atividades causam na economia, no meio ambiente e na sociedade como um todo. Como resultado, essas empresas podem melhorar a sua relação com as partes interessadas, além de contribuir para o desenvolvimento sustentável. Em 2016, foi apresentado a versão mais atualizada do Guia. Dividido em diferentes blocos, o GRI Standards exige que os relatórios parem de ser descritivos e com foco publicitário para torná-lo mais processual. Ou seja, com foco na divulgação dos mecanismos que a empresa usou para identificar, analisar e mitigar – caso necessário – os seus impactos. Esse compartilhamento de soluções de gestão também auxilia na identificação dos próprios impactos causados à sociedade (GRI. 06/06/2019).

Segundo o professor e pesquisador do NECMA-USP e COGEAE/PUC/SP, Ms. Cláudio Andrade, a publicação dos resultados de desempenhos anuais das empresas pode causar uma ressonância social quando divulgados (SUSTENTABILIDADE 06/06/2019). Por conta disso, é importante que estas publicações contem com uma estrutura clara, globalizada e de fácil

acesso à diferentes públicos estratégicos. Esta linha de pensamento pode ser alinhada às ideias do Waldyr Gutierrez Fortes sobre comunicação administrativa tratadas no capítulo 2.3 se enxergarmos os relatórios corporativos como uma ferramenta comunicacional administrativa e de esclarecimento das influências externas e internas que uma companhia pode sofrer.

O ESG Reporting Guide 2.0, publicado em maio de 2019 pela Nasdaq, o segundo maior mercado de ações em capitalização estadunidense, faz parte do programa de sustentabilidade corporativa criado há seis anos e sugere que as empresas usem as diretrizes de algumas organizações como o mesmo propósito do GRI em seus relatórios. Dessa forma, as empresas terão um debate maior com os seus investidores e outros públicos de interesses sobre questões sociais, ambientais, culturais, espirituais e financeiras (NASDAQ, 2019 p. 3).

Dentre as organizações citadas no documento estão: a SASB (*The Sustainability Accounting Standards Board*) criado a partir de uma pesquisa de investimento sustentável na Universidade de Harvard; o IIRC (*International Integrated Reporting Council*) focado em integrar informações de performance sustentável e métricas financeiras em um único documento; o CDP (*The Climate Disclosure Project*) para métricas de mudanças climáticas e outros assuntos ligados ao clima; o UNGC (*The United Nations Global Compact*) sugere que as empresas tenham políticas de direitos humanos, leis trabalhistas, ações ecológicas e anticorrupção.

O documento, além de indicar possíveis *standards* para a produção de relatórios, também menciona o impacto que ele pode causar na troca de ações das companhias. Os relatos, segundo o *ESG Reporting Guide 2.0*, facilitam na manutenção da integridade do próprio mercado financeiro (NASDAQ, 2019 p. 10). ESG não é apenas uma questão ética, mas uma busca motivada financeiramente por uma gestão esclarecida, por melhores práticas e investimentos com retorno a longo prazo.

Neste cenário, há outro documento nacional que pode auxiliar na produção de relatórios corporativos anuais. O Ibase, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, uma organização sem fins lucrativos fundada por Herbert de Souza, também conhecido como Betinho. Mais antigo que o próprio GRI, o Ibase fora criado em 1981 com objetivo de estimular uma cidadania ativa no Brasil. Nos anos 1990, a organização lançou o seu próprio balanço social “com a principal função de tornar pública a responsabilidade social empresarial” (IBASE, 06/06/2019).

No momento presente, centenas de empresas publicam em seus relatórios corporativos anuais o Balanço Social Ibase, uma tabela que contenham indicadores sociais internos, externos, ambientais, do corpo funcional, informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e outras informações de caráter socioeconômico. E, a partir destas publicações, organizações sindicais espelhadas por todo o país puderam denunciar atividades de exploração e trabalhos em situações análogas à escravidão (TORRES, 2008 p. 9).

Vale ressaltar que todas as métricas, iniciativas e guias expostos acima não estimulam apenas as empresas de grande porte. Há modalidades e adaptações para pequenas e médias empresas que também querem dar um esclarecimento mais completo para as suas partes interessadas também além de aprimorar as suas habilidades de reportagem e gestão sustentável (GRI, 2016 p. 9). O relacionamento entre a empresa e a estratégia de sustentabilidade ficará mais claro, assim como as suas práticas ou possíveis práticas. Os relatórios darão novas perspectivas de desenvolvimento e de gestão para as organizações, independentemente do seu tamanho.

O uso de tabelas como o Balanço Social Ibase, da metodologia do *Global Reporting Initiative* e de indicadores setoriais como, por exemplo, a tabela ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), ou até mesmo as normas internacionais de contabilidade (IFRS) podem contribuir para que a prestação de contas com a sociedade fique mais detalhada podendo resultar numa melhora na imagem da organização com a sociedade, investidores, clientes e colaboradores. Novos estilos de publicações vêm ganhando relevância no cenário globalizado, uma delas é o Relato Integrado, uma possível solução para os reportes anuais.

### 3.2 O Relato Integrado

A RIO+20, Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável que ocorreu no ano de 2012, formalizou um documento intitulado “The Future We Want”, ou em tradução livre “O Futuro que queremos”. Um de seus parágrafos destaca o reconhecimento dos relatórios corporativos de sustentabilidade. Para além desta informação, também fora dada a devida atenção ao Relato Integrado como integrante da próxima revolução da comunicação das organizações perante as suas partes interessadas (Relato Integrado: A Nova Revolução Contábil, 2014 p. 1).



Em 2010, foi criado o IIRC (*International Integrated Reporting Council*). Formado por diferentes organizações, incluindo os líderes da Federação Internacional de Contadores (IFAC), da GRI, investidores, empresas e ONGs com o objetivo de criação de valor através de um modelo internacional, globalmente aceito, de relatórios que contenham informações relevantes sobre a estratégia, governança corporativa, desempenho e estratégias de forma simplificada, clara e concisa (PEIXOTO; MARTINS, 2015, p. 7). O Comitê reconhece que o valor criado sofre influências externas criadas pelo contexto em que a organização está inserida.

Como o próprio *site* do Conselho Internacional para o Relato Integrado - IIRC diz, a estrutura é uma ferramenta focada na ampliação da estratégia de comunicação entre as organizações e seus investidores (CBARI, 06/06/2019). Seu foco está na concisão, na relevância estratégica e na orientação futura que uma companhia precisa comunicar. O Relato Integrado leva à pensamentos que competem à materialidade e a geração de valor ao longo prazo das organizações. Isto significa que, para ter um relatório neste formato, é preciso abordar a estratégia da organização, seu sistema de gestão, criação de valor, desempenhos e perspectivas.

O Relato Integrado <IR>, uma evolução do relatório corporativo, vem mostrando relevância na participação dos principais mercados capitais. O <IR> assiste no preenchimento dos *gaps* de informações percebidas pelos investidores. Com essas informações excedentes, o investidor poderá tomar as suas decisões com base em uma visão mais holística de criação de valor. Portanto, os membros dessa comunidade possuem a capacidade de alocar ou retirar fundos e influenciar comportamentos de mercado com base no seu relacionamento com as empresas. O Relato Integrado facilita a apresentação das informações mais importantes, compreensão do modelo de negócios e os desempenhos anuais (IIRC, 2014 p. 3).

O IIRC identificou seis capitais que podem ajudar a elaboração dos relatórios. Para o Comitê, é importante informar as informações financeiras – ou contabilidade, manufaturado, intelectual, humano, social e natural (PEIXOTO; MARTINS, 2015, p. 29). Esses capitais irão sofrer transformações e criarão um fluxo constante entre eles conforme a sua significância dentro da organização. Apesar de não haver uma obrigatoriedade para a implementação das diretrizes, o IIRC acredita que o IR será o novo padrão de comunicação corporativa, afetando todas as relações das empresas, principalmente a com os investidores.

Esta relação entre empresa e investidor ocorrerá dotada do pensamento de planejamento estratégico integrado, com objetivo na estabilidade financeira e desenvolvimento sustentável,

tratados no capítulo 2.2 desta monografia. Atualmente, muitas empresas prezam pelo bom relacionamento e diálogo entre seus investidores e outros *stakeholders* por conta dos impactos que eles podem causar na geração de valor da empresa caso não estejam suficientemente engajados. Os investimentos não estão mais baseados, apenas, no capital financeiro da empresa. As dimensões sociais, ambientais e governamentais estão, cada vez mais, sendo investigadas por suas partes interessadas.

A exigência feita pelos investidores aumentou nos últimos anos. Demanda-se mais transparência com relação a questões ambientais, práticas fiscais, remuneração da alta administração e relações trabalhistas, pois estes investidores estão enxergando a relação entre o desenvolvimento sustentável e o desempenho financeiro. O diálogo entre as duas partes interessadas tornou-se mais evidente após a crise financeira mundial de 2008. Muitos investidores perderam a confiança nos relatos corporativos tradicionais. O foco desses relatórios em um planejamento de curto prazo está perdendo credibilidade para o <IR> que compartilha informações sobre as estratégias de longo prazo “para que possam entender melhor o processo de tomada de decisão da companhia” (IIRC, 2014 p. 6).

A procura por investimentos não se concentra apenas no mercado privado. O engajamento em políticas públicas por parte de grupos investidores institucionais demanda do setor público novas responsabilidades e deveres fiduciários com relação aos seus interesses. Segundo os Princípios Globais de Governança, publicados em 2014, pela Rede Internacional de Governança Corporativa (ICGN), “os investidores devem se empenhar no desenvolvimento de políticas públicas relevantes e bons padrões de práticas, além de se comprometer a estimular mudanças quando os beneficiários ou clientes considerarem que elas podem ajudar a criar valor nos horizontes de tempo apropriado” (IIRC, 2014 p. 9). Os investidores estão à procura de informações que vá além do capital financeiro. Graças ao capitalismo fiduciário, para ajudar na redução de riscos e na tomada de decisões de investimento.

O Relato Integrado <IR> também estimula o fornecimento de informações focadas nas decisões de longo prazo. Grandes companhias estão adotando este formato para estreitar e prolongar o relacionamento com seus *stakeholders*. Sendo assim, quanto maior for os esforços em responsabilidade social e em sustentabilidade maior será valor agregado da empresa. Isto pode incluir a imagem da própria empresa, pois empresas que criam uma boa imagem com a comunidade e suas partes interessadas tenham mais chances de aumentar o valor de suas marcas.

Apesar das variedades contidas nos diferentes guias citados acima, todos pretendem exercer a mesma função de gerar valor para as organizações relatoras e para as suas partes interessadas. Sendo assim, deve haver uma preocupação com os assuntos que serão contemplados nos relatos.

### 3.3 A Materialidade nos Relatórios Corporativos

Entendemos ao logo deste capítulo que o processo de elaborar os relatórios assiste as organizações no estabelecimento de metas, assim como mensurar os desempenhos e promover uma economia sustentável. Compreendemos também que, esses mesmos relatos são o principal meio de comunicação dos desempenhos sociais, econômicos, ambientais e de governança das organizações. Mas vale ressaltar um dos fatores mais importantes de sua publicação: a relevância. Os assuntos tratados nos relatórios corporativos devem atender às demandas de seus públicos de interesse. Ou seja, é preciso falar sobre aspectos materiais pertinentes aos seus *stakeholders* (GRI, 2013 p. 85).

Os princípios para a definição do conteúdo do relatório foram criados para serem usados combinadamente. Sendo assim, é preciso que seja identificado os *stakeholders* e explicar as medidas adotadas para responder às suas expectativas e contextualizar no relatório no setor em que a organização está inserida, ou seja, as informações sobre o desempenho devem mostrar de que forma a organização está contribuindo para a melhoria, ou não, da sociedade e do planeta (GRI, 2013 p. 16).

Após cumpridas as duas tarefas, o relator deverá abordar os aspectos que reflitam os impactos significativos da organização ou que possam influenciar as avaliações e tomada de decisão das partes interessadas. Esta etapa é chamada de materialidade segundo o GRI, pois acreditam que são tópicos materiais aqueles que podem ser razoavelmente importantes para o leitor. Por fim, o princípio da completude, que envolve os aspectos materiais e seus limites que devem ser suficientemente amplos para refletir na tomada de decisão do público alvo (GRI, 2013 p. 17).

A garantia de que os princípios acima serão implementados está no próprio processo de definição de conteúdo do relatório. O *Global Reporting Initiative* dividiu o processo em quatro etapas: Identificação, Validação, Priorização e Análise. Sendo a segunda a mais importante para

o entendimento dos princípios de materialidade. O Guia entende que a materialidade deve ser aplicada como forma de avaliação dos tópicos considerados relevantes na identificação da significância dos impactos na vida das partes interessadas e a influência que eles exerceram em suas tomadas de decisão. E, para cada aspecto material identificado, deverá ser definido um nível de cobertura, a quantidade de dados e conteúdo narrativo que será divulgado. É importante também que eles sejam listados para serem divulgados também no relatório.

Diferentemente do GRI, o *ESG Reporting Guide 2.0* da Nasdaq acredita que a materialidade dos relatos não deve ser definida previamente ou seguir uma fórmula concreta. No Guia, destaca-se a importância dos relatores em estabelecer seus tópicos materiais com base no cenário em que as suas organizações estarão inseridas – mas sempre mantendo com principal fator a utilidade da informação para as partes interessadas. A própria organização auxilia outras companhias na avaliação da materialidade através de intervenções diretas, educação passiva, consultoria especializada, *cases* e pesquisas feitas por eles mesmos (NASDAQ, 2019 p. 8).

A Nasdaq também encoraja também às companhias levarem em consideração os as partes interessadas que não tenham relações diretas com o as empresas relatoras. Desta forma, o leitor poderá ter uma visão holística sobre os impactos causados em diferentes áreas pelas organizações. Assim como assiste na leitura, os relatores também terão a possibilidade de avaliar os riscos causados pelos mesmos impactos. Vale destacar a importância da tempestividade das pesquisas de materialidade. Uma pesquisa feita com uma determinada continuidade permite que os relatores acompanhem as necessidades das empresas e das expectativas dos *stakeholders* (NASDAQ, 2019 p. 8).

A proposta do *ESG Reporting Guide 2.0* também é de mostrar as diferentes linhas de reporte. Sendo assim, também foi contemplado a sugestão do IIRC, que orienta os relatores a tratarem dos assuntos que podem se tornar um tópico material além daqueles que já o são. Já o SASB recomenda que o relator utilize os assuntos que a *US Supreme Court* definiu como materialidade. Por fim, dá-se atenção para o Corporate Reporting Dialogue, que produziu em 2016 a *Statement of Common Principles of Materiality of the Corporate Reporting Dialogue*, que relata as variações de definições de materialidade usadas pelas organizações citadas acima para uma harmonização de todos os conceitos no relato.

#### 4 IDENTIDADE, MARCA E REPUTAÇÃO

Cada um de nós exteriorizaremos características comportamentais que formarão a nossa imagem e a percepção que os outros terão de nós mesmos. Essa identidade tende a ser revelada por outras pessoas que ajudarão na construção da nossa reputação perante a sociedade. Nesse sentido, a imagem de uma organização não se constrói diferentemente. As ações, cultura e a própria qualidade do produto ou serviço prestado farão parte da construção da imagem delas, e, por consequência, sua reputação e valor de marca. A identidade corporativa das organizações será percebida pelos clientes, pela comunidade, pelos investidores e funcionários que, somados, constituirão a reputação corporativa dessas organizações (ARGENTI, 2014 p. 88).

Entende-se que a identidade corporativa pode expressar visualmente a realidade em que ela está inserida. Seu nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso e outros fatores que possam ser exibidos para seus públicos farão parte da construção de uma identidade. Cada um desses fatores pode materializar uma única mensagem que, em geral, precisa ser a mesma para coexistir com as intenções e objetivos da própria organização. Segundo Paul Argenti, as organizações podem sofrer danos irreparáveis em sua reputação caso a sua percepção sobre si mesma seja antagônica à realidade (ARGENTI, 2014 p. 89). A compreensão do que é uma marca e como ela é construída não apresentará aspectos muito diferentes.

Compreende-se que a marca pode ser o coração das empresas. Pode ser, também, definida pelas impressões dos consumidores e pela sua própria experiência. O conceito de marca vai além de seus símbolos somados a um nome, é uma “expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço” (MOURA; ARAUJO 2014, p. 9). Ou seja, a marca não apresenta apenas o objetivo inicial de sua criação – identificar à que comerciante a mercadoria pertencia. Tempos atrás, as marcas eram usadas para distinguir famílias ou clãs através de seus brasões. Hoje, não apenas representam suas empresas, serviços e produtos, como também são capazes de representar os seus consumidores.

Essa identidade e marca construída pelas organizações pode resultar em sua imagem. Ou seja, será o ponto de vista dos públicos estratégicos. Diferentemente da marca ou identidade, a imagem poderá apresentar uma diversificação. Isso significa, por exemplo, que o corpo funcional de uma organização pode ter uma visão diferente dos investidores, ou seus clientes

podem ter uma percepção diferente da comunidade impactada pelos negócios dessa mesma organização. Podemos concluir que é de grande importância o entendimento holístico das atividades da organização e em sua real finalidade para que ela receba os resultados e impressões desejadas perante os seus públicos estratégicos.

São subjetividades que cada marca contém que identificam seus consumidores como sua condição social, cultura e tribo. Aquilo que compramos pode dizer quem somos, para onde vamos e quem não somos (MOURA; ARAUJO 2014, p. 9). Estes consumidores estão mais atentos e céticos diante de propagandas falsas, não coerentes e apelos promocionais. Após uma mudança nos paradigmas da comunicação, o sistema de Marketing deixou de focar em seus produtos e serviços para dar atenção a seus consumidores. Devemos este fato às crescentes manifestações em sites e ao relacionamento criados entre os próprios clientes nas redes sociais. Sendo assim, é imprescindível que as empresas, o quanto possível, sejam transparentes e que tenham um bom relacionamento com seus públicos estratégicos para que sua reputação não seja prejudicada.

A Consultoria Interbrand, pertencente ao Grupo Omnicom Inc., publica anualmente um estudo das marcas mais valiosas do mundo e do país. A organização acredita que estratégias claras, criatividade e tecnologia podem impulsionar o crescimento das marcas e negócios ao redor do mundo. Os 18 escritórios espalhados em 14 países realizam pesquisas todos os anos para analisar o crescimento das marcas (INTERBRAND, 16/05/2019). Além de publicar artigos, pesquisas e notícias, a Consultoria também publica a metodologia adotada para realizar os seus estudos.

A metodologia utilizada para calcular o valor das marcas foi criada em 1988 em parceria com a *London Business School* e foi considerada a primeira metodologia da área certificada pelo ISO 10668 (INTERBRAND, 16/05/2019). E, para entrar no ranking das empresas mais valiosas são feitas duas exigências que, para este trabalho de conclusão de curso, são pertinentes. Dentre as quatro exigências, estão contempladas a necessidade da marca em ter as suas informações financeiras públicas, ou seja, ser uma empresa listada na bolsa de valores ou ter as informações contábeis e financeiras disponíveis. Outra necessidade é a publicação dos resultados individuais da empresa. Isso significa que as organizações com mais de uma marca devem publicar os seus demonstrativos de forma separada.

Assim como a Consultoria Interbrand realiza o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, outras organizações realizam a mesma tarefa utilizando diferentes métricas e cálculos.

Este é o caso da BrandZ, que calcula as marcas que dão as maiores contribuições financeiras as companhias. Na lista, estão as marcas mais valiosas do mundo baseada na metodologia de *Brand Valuation* da organização, que combina a opinião do consumidor continuada e análises financeiras rigorosas (BRANDZ 06/06/2018).

A pesquisa da BrandZ cobre mais de 3 milhões de entrevistas e cerca de 165 mil marcas. Para a consultoria, o *Financial Value* e o *Brand Contribution* são calculados e determinados separadamente. Após esse resultado, a pesquisa chega em sua terceira etapa: calcular o valor das marcas. O valor da marca será o valor que ela contribui para o valor comercial geral da empresa controladora (BRANDZ 06/06/2018). Neste sentido, multiplica-se o *Financial Value* pelo *Brand Contribution*.

A consultoria ainda informa os motivos pelos quais a sua metodologia é superior à da Interbrand. Para a BrandZ, é importante ter uma comunicação contínua com os consumidores. Assim, a consultoria consegue entender a visão que os verdadeiros compradores terão sobre a marca analisada. Enquanto isso, a concorrente se baseia por fontes de pesquisas primárias e painéis de especialistas (BRANDZ 06/06/2018). Apesar de serem metodologias diferentes, ambas se concentram na visão do consumidor e nos ativos financeiros para chegarem em seus resultados.

Se entendemos que a percepção dos diversos públicos de uma organização pode afetar a sua própria existência, então podemos deduzir que a imagem dessa organização pode afetar diretamente o valor da marca. Mas, para calcularmos o impacto no valor das marcas causado pela sua reputação e imagem, os conceitos de *Brand Equity* e *Brand Value Evaluation* serão importantes nesta etapa. Dessa forma, não só poderemos entender o real valor das marcas, como também entenderemos o papel dos Relatórios Corporativos Anuais neste cálculo.

#### 4.1 *Brand Equity* e *Brand Value Evaluation*

O artigo publicado na revista Tecnologia & Informação em 2014 traduz com precisão o conceito de *Brand Equity* através das percepções que os clientes e consumidores terão sobre os serviços e produtos de uma empresa. Para este trabalho de conclusão de curso, este conceito servirá para compreendermos de que forma os relatórios corporativos irão atuar no relacionamento com clientes, investidores, funcionários e comunidade. Apesar de não ser citado

no artigo, os relatórios podem ser lidos e investigados por consumidores também, eles fazem parte do grupo de *stakeholders* que irão usar as publicações para formarem suas opiniões e impressões sobre as empresas que as publicam.

Há partir dos anos 1980, o valor das marcas ganhou um espaço importante no mundo dos negócios. O surgimento das grandes fusões e aquisições entre empresas trouxe um questionamento sobre o real valor dessas grandes companhias. Sendo assim, o universo acadêmico se mobilizou para criar metodologias que avaliam o valor das marcas (HUANG, 2015 p. 1). Em geral, as metodologias analisam questões como as aquisições das empresas, a perspectiva de seus clientes e uma análise geral sobre os negócios da companhia. Os teóricos ainda não definiram uma visão uniforme sobre a avaliação. Entretanto, os mais usados vêm ganhando popularidade no meio corporativo.

O consultor Alexander Biel (BIEL *apud* HUANG, 2015, p.71) acredita que o valor das marcas está relacionado ao desenvolvimento financeiro das empresas, sendo esta uma ferramenta que reflete o real valor das marcas. Seguindo nessa mesma perspectiva, Michael Birkin (BIRKIN *apud* HUANG, 2015, p.72), CEO da Interbrand UK, afirma que o valor das marcas é o reflexo do valor patrimonial futuro, no presente. A Market Facts, consultoria de estratégia de marketing, faz uma analogia direta entre o valor das marcas e a lealdade de seus clientes. Assim como o *Brand Value Comitee*, ambos confirmam a teoria de que o valor das marcas aumentará mais se o relacionamento com o cliente for forte (HUANG, 2015 p. 72).

*Brand Equity* é o termo dado para o valor agregado ao produto ou serviço de uma empresa (MOURA; ARAUJO, 2014, p. 10). Ou seja, são fatores intangíveis que irão influenciar o consumidor em suas escolhas. O teste cego ou análise sensorial e as pesquisas de avaliação nas redes sociais são ferramentas usadas para formar o *Brand Equity* de uma empresa. O resultado será positivo quando a marca tiver uma resposta mais positiva dos consumidores quando ela for identificada. Este resultado mostrará a influência das marcas sobre seus produtos e serviços. O foco no consumidor está diretamente relacionado com um *Brand Equity* positivo e servirá como medidor do relacionamento entre a marca e seus públicos estratégicos.

Kevin Lane Keller, professor de Marketing da Tuck Scholl of Business da Dartmouth, criou sua própria metodologia de avaliação de valor de marca chamada de CBBE (Equidade de Marca Baseada no Cliente) com base na frequência em que uma determinada marca é identificada em situações diversas. Sendo assim, o resultado desta análise trará uma mensuração do nível em que a marca se encontra na percepção imagética ou específica de suas partes



interessadas. Logo, o valor da marca é igual à soma da significância da marca, performance, imagem, evolução, sentimento e ressonância.

*Brand Equity* baseada no cliente, segundo Keller, poder ser um indicador de performance gerencial com o propósito de avaliação das ações de Marketing da organização na construção de valor da marca (KELLER *apud* NETO, 2003, p.4). Essa abordagem usará a perspectiva do consumidor para atrair as expectativas do cliente sobre a organização. E, apesar de haver diferentes definições para o mesmo termo, haverá uma coincidência entre a maioria: todos concordam que o cálculo deve ser feito sobre o valor adicionado pela marca ao produto.

Vale ressaltar que, para Keller, há duas formas básicas de se medir o *Brand Equity* baseado no consumidor (CBBE), a indireta e a direta (KELLER *apud* TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010, p.49). A abordagem indireta focará numa associação entre marcas com base em suas características, relacionamentos e consciência. Isso significa que o conhecimento da marca – ou *Brand Knowledge* – será a sua fonte de medição (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010, p. 49). A abordagem direta será focada na atitude e na resposta do consumidor aos diferentes estímulos de Marketing da empresa. Ou seja, tudo que o consumidor aprendeu, sentiu, ouviu e viu da marca (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010, p. 53).

As duas vertentes ideológicas – baseada nos resultados financeiros e baseada na avaliação dos consumidores – foram unidas para mostrar que o ativo econômico das empresas somado à avaliação dos clientes pode resultar em uma avaliação mais precisa sobre o valor das marcas. Esta metodologia é chamada de *Brand Value Evaluation Based on a Comprehensive Perspective*. Para isto, alguns mecanismos de mensuração devem ser estabelecidos, no caso do estudo baseado na avaliação dos consumidores, deve ser destacada a lealdade dos clientes, qualidade percebida e o reconhecimento da marca.

Segundo David A. Aaker, há quatro critérios que devem servir como base para determinar os indicadores usados no método *Brand Equity Ten*, criado por ele mesmo (AAKER *apud* TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010, p.55). A reflexão sobre as forças que guiam o mercado, a sensibilidade sobre as mudanças de valor no *Brand Equity*, a flexibilidade dos indicadores – podendo servir para marcas, produtos, mercados e categorias – e a reflexão do que está sendo medido.

Esses quatro critérios formarão cinco indicadores para serem utilizados numa avaliação de equivalência da marca – Lealdade, Qualidade Percebida, Associação, Conscientização e

Comportamento de Mercado – que destacarão suas vantagens competitivas (AAKER, 1998 p. 28). Desta forma, o valor não será gerado apenas para as organizações como para o próprio consumidor também. Um destaque para a teoria de Aaker, está na lealdade da base consumidores de uma marca. Para o autor, este é o ativo-chave para a gestão de *Brand Equity* (AAKER *apud* NETO, 2003, p.19).

O posicionamento das marcas irá auxiliar na manutenção do relacionamento entre elas e seus públicos. “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (MOURA; ARAÚJO, 2014, p.14). Este posicionamento vai além de seus atributos físicos, como escritórios, lojas e salas, devem-se levar em consideração as emoções e psicologia do consumo também. A estratégia de posicionamento definirá quais produtos irão saciar as necessidades de cada grupo. Sendo assim, qualquer produto que seja feito pelas empresas já deve ter os seus públicos definidos.

Podemos concluir que, para este trabalho de conclusão de curso, os cálculos feitos pelo modelo CBBE de Keller enaltece a importância de se preocupar com a perspectiva do consumidor na geração de valor das marcas. Para que isso ocorra, diferentes ferramentas de comunicação devem ser utilizadas para manter ou aumentar o diálogo entre a empresa e suas partes interessadas. Entretanto, o método proposto por Aaker demonstrou uma visão completa sobre as variáveis que atingem o *Brand Equity* das organizações. Os relatórios corporativos fazem parte desta gama de ferramentas e está ganhando visibilidade através do Relato Integrado <IR> que pretende alcançar diferentes públicos estratégicos de uma empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os últimos quatro capítulos investigamos as diferentes possibilidades que justificam a existência dos relatórios corporativos. Vimos os relatos como ferramenta que fornece as informações necessárias para uma avaliação da marca, independentemente do modelo utilizado, qualitativo ou quantitativo, de Keller ou Aaker; vimos também os relatórios como um produto de resposta às expectativas da sociedade perante as atividades das organizações. E, para realizarmos essa compreensão, tivemos que perpassar por conceitos base da comunicação organizacional, incluindo o surgimento da discussão sobre as gerações futuras e a nossa rede de recursos.

A premissa do desenvolvimento sustentável resultou em uma série de mudanças no comportamento das organizações. Dentre elas, a necessidade de aprimorar e estreitar as relações entre empresas e a sociedade. Hoje, demanda-se uma responsabilidade maior dentro da cadeia de valor das companhias, e parte desta responsabilidade está na necessidade de comunicar os seus impactos e sua estratégia de gestão que irá mitigá-los, em casos negativos, e aprimorá-los, em casos positivos. Grandes mercados financeiros como a B3, Dow Jones e Nasdaq já aderiram às práticas de economia sustentável e valorizam as companhias que seguirem as mesmas premissas.

Os escândalos e infrações contra os direitos humanos e o meio ambiente que ganharam popularidade nas décadas de 1980 e 1990 serviram de alerta para a sociedade entender o seu papel para/com as organizações – o de cobrar resultados e responsabilidade ambiental, social e de governança. Em contrapartida, as empresas que não seguirem as tendências de mercado estarão fadadas à descrença e impopularidade da opinião pública. No capítulo 2.2 entendemos que empresas com uma diversidade em seu corpo funcional terão mais chances de obter resultados positivos em seus ativos financeiros.

A comunicação organizacional preza pela qualidade de seus recursos humanos pois acredita na diferença que ele causará na geração de valor das organizações. Deve-se destacar o papel do executivo na manutenção do sistema de comunicação de suas respectivas empresas e a importância que deve ser dada à pluralidade de gêneros e etnias dentro das companhias para obter diferentes pontos de vista e percepções dos negócios. Sendo assim, é de interesse das organizações uma comunicação integrada para obter melhores respostas no âmbito institucional, mercadológico, interno e administrativo.

Para cada um dos elementos da comunicação integrada haverá uma responsabilidade diferente. Dentro da comunicação administrativa e da comunicação institucional será incumbida a função de relatar as melhores práticas nos negócios da organização. Ou seja, relatar os desenvolvimentos de seus ativos tangíveis e intangíveis se tornou uma responsabilidade das organizações. A transparência é importante não só para os investidores, e sim para toda a sociedade. Algumas organizações ganharam destaque ao criar guias que irão assistir às empresas na resolução de seus relatos. Seguindo estes guias, as informações contidas em seus relatórios corporativos tendem a ter mais credibilidade no mercado e frente a sociedade, além de ajudar na avaliação e mensuração de seus ativos.

Este é o caso do GRI, uma iniciativa com o propósito de regular as publicações anuais de empresas e garantir que assuntos de importância global serão contemplados. Atualmente, o *GRI Standards* é utilizado por milhares de empresas de diferentes nacionalidades e, dividido em blocos, pode servir como guia para empresas pequenas, médias e grandes, assim como tradicionais, modernas ou contemporâneas. Assim com o GRI, discutimos também sobre guias e indicadores de nível nacional. O Ibase está presente nos relatórios de algumas das maiores empresas brasileiras.

O *ESG Reporting Guide 2.0*, criado pela Nasdaq aponta os principais standards para uma publicação anual. Além do GRI, também ganharam destaque a SASB, CDP, UNGC e o mais novo de todos, o IIRC, com a promessa de renovar a forma de comunicação das organizações. O Relato Integrado surge para unir as performances financeiras e sustentáveis em um único documento ao mesmo tempo em que integra às atividades da companhia como fórmula de geração de valor. O <IR> se apresentou como uma evolução dos relatórios corporativos e fora construído por grandes entidades internacionais de contabilidade e sustentabilidade.

Os sete capitais identificados pelo IIRC serão também utilizados em algumas metodologias de avaliação de valor das marcas pois percebe-se através deste trabalho o impacto que eles podem causar na identidade e reputação das marcas. Como visto, é importante para as organizações que o corpo funcional, investidores, público alvo e sociedade tenham a mesma visão sobre a mesma organizações. Caso contrário, haverá ruídos na comunicação que podem causar estragos na percepção dos *stakeholders* sobre a marca.

Assim como os valores de uma economia sustentável deram origem à um novo produto da comunicação – um produto cujo responsável pode ser o Relações Públicas –, as fusões

comerciais de grandes conglomerados capitalistas também deram origem a uma nova questão: o valor das marcas. Entendemos no capítulo quatro que todas as marcas exercem uma influência sobre o poder de compra da sociedade, algumas mais que as outras. Este valor agregado ao produto ou serviço receberá o nome de *Brand Equity*. Sendo assim, foram criadas diferentes métricas para avaliar o valor dessas marcas. A soma entre os ativos das empresas e o *Brand Equity*, em sua maioria.

Para este trabalho de conclusão de curso, é importante compreendermos que, paralelamente aos diferentes cálculos de *Brand Value Evaluation*, um fator será determinante: a publicação dos relatórios corporativos. Neles, estarão contidas todas as informações necessárias para tangibilizar questões como a responsabilidade social e ambiental, idem para calcular os ativos tangíveis. Entretanto, este cálculo só será possível se o relato estiver munido das informações completas e integradas às boas práticas da empresa dentro de toda a sua cadeia de valor. Os relatórios corporativos, hoje, são a chave para uma avaliação dos impactos causados pelas organizações, assim como são importantes para valorizar suas marcas e melhorar imagem e reputação.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**, Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional para Sustentabilidade: os Relatórios de Sustentabilidade GRI**. Rio de Janeiro: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2015.
- BRANDZ. **BrandZ Brand Valuation Methodology**. Artigo publicado pela BrandZ, disponível em <https://brandz.com/about-us>
- CARVALHO, N; KASSAI, J. R. **Relato Integrado: a nova revolução contábil**. Artigo publicado na revista FIECAFI, disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2402388/mod\\_resource/content/0/Da%20Velha%20para%20a%20nova%20gera%C3%A7%C3%A3o](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2402388/mod_resource/content/0/Da%20Velha%20para%20a%20nova%20gera%C3%A7%C3%A3o) em 06/06/2019.
- FORTES, W. G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**. Artigo publicado na New York Times Magazine, disponível no em <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> em 06/06/2019.
- GRI. **GRI's History**. Artigo publicado em <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx> em 06/06/2019.
- GRI. **Introducing the GRI Standards**. Vídeo publicado pelo Global Reporting Initiative, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RDe8Kkh1BrU> em 06/06/2019.
- GRI. **GRI 101: Foundation**. Amsterdam: Global Reporting Initiative, 2016.
- HANDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. E. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HUANG, J. **A Review of Brand Valuation Method**. Artigo publicado no Journal of Service Science as Management, disponível em <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81008> em 06/06/2019.

HUNT, V.; LAYTON, D.; PRINCE, S. **Why diversity matters**. Artigo publicado pela McKinsey & Company, disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters> em 06/06/2019.

IBASE. **Balanco Social**. Artigo publicado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, disponível em <https://ibase.br/pt/balanco-social/> em 06/06/2019.

INTERBRAND. **Metodologia**. Artigo publicado pelo Interbrand, disponível em <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/methodology/> em 16/05/2019.

IIRC. **Criação de Valor para os Investidores**. Relatório publicado pelo Conselho Internacional para o Relato Integrado, disponível em [http://www.relatointegradobrasil.com.br/download\\_arquivos.asp?id\\_arquivo=F1B47FE2-17CE-4B96-8297-21603B60B12C](http://www.relatointegradobrasil.com.br/download_arquivos.asp?id_arquivo=F1B47FE2-17CE-4B96-8297-21603B60B12C) em 06/06/2019.

ITU. **ICT Facts and Figures**. Artigo publicado pela International Telecommunication Union, disponível em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAMER, M. R.; PORTER, M. E. **Estratégia e Sociedade: o elo entre vantagem competitiva e responsabilidade empresarial social**. Artigo publicado pela Harvard Business Review, disponível em <https://pt.scribd.com/document/353783550/2006-Estrategia-e-Sociedade-O-Elo-Entre-Vantagem-Competitiva-e-Responsabilidade-Social-Empresarial> em 06/06/2019.

KUNSCH, M. M. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

MARCHIORI, M. **Comunicação e Organização: reflexos, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MOURA, D. J.; ARAÚJO, A. B. **Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico**. Publicado pela revista Tecnologia & Informação, disponível em

<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/download/609/539> em 06/06/2019.

NASDAQ. **ESG Reporting Guide 2.0**. Relatório publicado pela Nasdaq, disponível <https://business.nasdaq.com/marketinsite/2019/Corp/Introducing-Nasdaq-ESG-Reporting-Guide-2.html> em 06/06/2019.

NETO, A. V. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escola multidimensional**. Artigo publicado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4095> em 06/06/2019.

PEIXOTO, N. O.; MARTINS, V. F. **Relato Integrado e a convergência com relatórios de sustentabilidade: um estudo em empresas brasileiras**. Artigo publicado pela RAGC, disponível em <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/ragc/article/view/599> em 06/06/2019.

PRI. **Princípios para o Investimento Sustentável**. Artigo publicado pela UNPRI, disponível em <https://www.unpri.org/> em 06/06/2019.

SKAPINKER, M. **Corporate responsibility is not quite dead**. Artigo publicado pela revista Financial Times, disponível em <https://www.ft.com/content/7990a3ec-d8a9-11dc-8b22-0000779fd2ac> em 06/06/2019.

ANDRADE, C. **Global Reporting Initiative (GRI) e o Relato Integrado**. Vídeo publicado pelo Relatório sustentabilidade, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aZMVko0d4hc&t=1806s> em 06/06/2019.

TORRES, C. **Balanço Social, dez anos: o desafio da transparência**. Rio de Janeiro: Ibase, 2008.

TRINTA, J. L.; CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de Marketing. Artigo publicado pela revista Alcance, disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2712/avaliacao-de-marcas--estudo-comparativo-de-diferentes-modelos-na-otica-de-marketing> em 06/06/2019.