



FACULDADE ATENEU– FATE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO MBA EM GESTÃO
ESTRATÉGICA DE MARKETING

O BRANDING COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
CONSOLIDAÇÃO DE MARCA

LEVY TELES DE MENESES

FORTALEZA-CE
2015

FACULDADE ATENEU- FATE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO MBA EM GESTÃO
ESTRATÉGICA DE MARKETING

O BRANDING COMO FERRAMENTA DE MARKETING E
CONSOLIDAÇÃO DE MARCA

Artigo apresentado ao Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Marketing da Faculdade Ateneu como requisito parcial para a obtenção do Título de Especialista.

Orientador: Prof. Dr. Rickardo Léo Ramos Gomes

FORTALEZA - CE

2015

Artigo apresentado como requisito parcial para a obtenção do Título de Especialista em MBA em Gestão Estratégica de Marketing da Faculdade Ateneu.

LEVY TELES DE MENESES

Aprovado em ____/____/____ Nota: ____

Banca Avaliadora

Professor Dr. Rickardo Léo Ramos Gomes
Orientador

1º. Avaliador

2º. Avaliador

COORDENADOR (A)

O BRANDING COMO FERRAMENTA DE MARKETING E CONSOLIDAÇÃO DE MARCA

LEVY TELES DE MENESES

PROF. DR. RICKARDO LÉO RAMOS GOMES

RESUMO

Este artigo objetiva de forma clara demonstrar a importância das ações de *branding* como ferramenta de *marketing* e consolidação de marca, criando e estabelecendo processos de fortalecimento da marca. Gerando valor entre marca e consumidores que buscam em produtos ou serviços a satisfação de suas necessidades e realização de desejo perante a marca. O intuito é fazer com que as marcas entendam cada vez mais a importância da utilização do *branding* como fator de diferencial no mercado, entendendo que o público consumidor busca cada vez mais marcas que estejam direcionadas para o mercado e que demonstrem em suas ações valor para com seus clientes. O mercado busca cada vez mais o valor presente nas marcas, valor esse que definimos no *marketing* como *brand equity*, ou valor de marca.

Palavras-chave: consolidação; *ferramenta*, *mercado*, valor de marca.

ABSTRACT

This article aims to clearly demonstrate the importance of branding actions as a marketing tool and brand consolidation, creating and establishing the brand building process. Generating value between brand and consumers looking for products or services to satisfy their needs and wish-fulfillment before the brand. The aim is to make brands increasingly understand the importance of the use of branding as a differential factor in the market, understanding the consumer public search increasingly brands that are targeted to the market and to show how their actions with value for their customers. The market increasingly seeks the present value in the brands, an amount that define marketing as brand equity, or brand value.

Keywords: consolidation; tool, marketing, brand value.

1 INTRODUÇÃO

A marca é extremamente importante para o sucesso de uma organização, a marca surge com a função de diferenciar a origem do produto e se torna base do trabalho do profissional de *marketing*, todas as ações sejam elas de introdução,

crescimento ou maturação de um produto ou serviço giram em torno da marca, sendo assim, temos nesse trabalho uma busca por compreensão de métodos que bem desenvolvidos junto aos consumidores podem elevar o valor de uma empresa e sua marca, independente do seu segmento de atuação.

O objetivo principal é demonstrar que ações estratégicas de *marketing* direcionadas para a marca podem elevar o valor perceptivo junto a seus clientes. Dessa forma o entendimento da importância do *brand equity* fará todo o diferencial e fortalecerá marcas para que ganhem destaque em seus mercados e perante seus concorrentes, desse modo, apresentando aos detentores da marca maior lucratividade e destaque no mercado.

As metodologias de desenvolvimento deste trabalho são: pesquisa bibliográfica que se utiliza de materiais publicados em livros, artigos e informações disponíveis na web, este método permite um conteúdo rico e estável, ao analisar os dados levantados buscou-se para a produção deste, autores respeitados na área da pesquisa e assuntos correlatos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O *Branding* como Ferramenta de *Marketing* e Consolidação de Marca.

Neste tópico trataremos a respeito do processo de consolidação de uma marca utilizando o *marketing* através do *branding*, como principal ferramenta de fortalecimento e consolidação perante seus consumidores. O intuito é conhecermos as diversas formas como o *branding* pode ajudar e desenvolver uma marca em todas as suas capacidades.

Para isso utilizaremos como referências autores consagrados no marketing e que irão ao longo deste trabalho nos mostrar a capacidade de influência que uma marca pode ter sobre seus consumidores, utilizaremos como embasamento autores como: Kotler, Aaker, Armstrong, Keller; Machado de forma a contrapor e complementar o entendimento de conceitos e seu funcionamento efetivo no gerenciamento da empresa, marca e seus valores.

Para definir o que é marca Keller; Machado (2006) usam a definição da *America Marketing Association (AMA)* “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Para expressar o sentimento de *branding*, Kotler (2006) afirma que *Branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo...Isso é o que significa viver a marca, e isso é o que faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos e anos.

As marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210)

Ou seja, as marcas são responsáveis por intermediar o relacionamento de clientes e empresas, tornando esse relacionamento sustentável para ambas as partes. Elas (as marcas) se tornam a percepção mais evidente do cliente para com o produto ou serviço que está sendo consumido.

A marca é a somatória do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. Em outras palavras a Marca é algo geral, que encanta, que fascina e se comunica com os clientes. Elas (as marcas) absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre.

Porém em alguns casos, o estudo e aplicação do *branding* como ferramenta para gestão da marca pode tomar definições muito amplas, quase genéricas, necessitando de ajustes que melhor se adequem ao mercado que atenderá.

Por isso se faz indispensável um processo estruturado para criação de uma marca e conseqüentemente estabelecimento de processos de *branding* para administrar a marca ora criada, o nome da marca ou produto para Nunes; Haigh

(2003) é de suprema importância no posicionamento da marca, na sua estrutura, estratégia e adequação ao meio.

Um bom nome pode ajudar muito no sucesso do produto. No entanto, encontrar o melhor nome de marca é uma tarefa difícil, que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

Atualmente as marcas enfrentam grandes desafios com relação o mercado, de acordo com Kashani; Kamran (1996) os consumidores são, atualmente, mais informados, tendendo a ser mais céticos diante de apelos promocionais falsos ou não coerentes. São também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos, principalmente com a crescente disseminação da internet.

Esse crescimento da internet mencionado por Kashani (1996), que resultaria em um relacionamento mais presente entre clientes e marcas é comprovado na pesquisa nacional de amostra por domicílio (PNAD 2004). Segundo a pesquisa, 16,6% dos 50 milhões de domicílios brasileiros possuem microcomputador e 12,4% tem acesso doméstico à internet.

Percebendo esse aprimoramento do conhecimento dos consumidores, e a busca constante por relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, Kotler (2007) orienta que construir e gerenciar marcas talvez seja uma das maiores prioridades para as empresas e profissionais de marketing.

A concorrência também está mais acirrada. Em decorrência da globalização, da tecnologia e da sofisticação dos sistemas de informação, a velocidade na qual as inovações são imitadas está cada vez maior o que tem tornado os produtos quase *commodities*.

Mais uma dificuldade para ser administrada pelos profissionais de *marketing*, que agora devem buscar o valor dos relacionamentos para com os clientes, como citado no *Marketing 3.0* (KOTLER, 2010).

Kotler; Armstrong (2007) exaltam a importância de se buscar o valor do produto, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis (serviços), ou produtos entre os extremos do tangível e intangível vindo de algumas combinações onde o produto e o serviço se complementam ou são dependentes um do outro.

Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.200).

É essa união entre valor agregado do produto, marca e relacionamento com os clientes que irá gerar destaque para as marcas que pretendem atuar por muitos anos no mercado e tornar seus clientes leais, através do *branding*.

Lealdade é algo indispensável no processo de consolidação de uma marca, para Kotler (2000), lealdade é a mensuração percentual do volume de compras que os clientes fazem de uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço. Lealdade seria, portanto, repetição de compra (comportamento).

Esse princípio de Lealdade deve ser administrado pelos profissionais de marketing que são responsáveis pelas estratégias de *branding* e fortalecimento das marcas.

Mesmo sendo o *branding* ainda um campo novo de especialização, Schmitt; Simonson (2002) relatam que o conceito e gerenciamento da marca remontam da década de 30, portanto algo ainda novo para os profissionais de *marketing* e que precisa ir se aperfeiçoando ao longo dos anos.

Para Kotler (2010) a construção de valor junto ao cliente é hoje a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, não somente financeiros mais principalmente de relacionamento duradouro.

É nesse quesito que as ações de *branding* serão extremamente necessárias, fazendo com que o produto ou serviço se molde as expectativas do cliente, e a marca supra suas necessidades imediatas.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (PETER DRUCKER, 2001, p 210)

A partir de ações bem estruturadas e adoção de um sistema integrado entre a empresa e o mercado, a marca conquista confiança e credibilidade de seus consumidores, gerando assim uma fidelidade consolidada deste para com o produto, criando um elo permanente entre empresa e consumidores.

É necessário entendermos que não basta somente atributos e características do produto e/ou serviço para gerar relacionamentos duradouros entre cliente e empresas, é indispensável à ação da marca entre eles como elo e sustentação de relacionamentos. De acordo com Kotler; Armstrong (2007) os consumidores se apegam muito as marcas. Esse apego não se dá somente em virtude do produto ou serviço ofertado, mas sim aos sentimentos criados pelo consumidor perante as marcas.

A marca é hoje o bem mais valioso de uma organização, é através dela e para ela que os profissionais de marketing atuam e tanto se dedicam, na busca incessante pela construção e consolidação do bem mais precioso de uma organização, a marca.

De acordo com Kotler, Armstrong (2007) o *branding* apresenta decisões desafiadoras aos profissionais de marketing e são através dessas decisões desafiadoras que hoje possuímos marcas que são símbolos de países e nações.

As decisões desafiadoras também precisam ser estratégicas, ainda de acordo com Kotler, Armstrong (2007) as estratégias de marca envolvem posicionamento da

marca, seleção do nome da marca, patrocínio da marca e desenvolvimento da marca.

Ao posicionar uma marca no mercado os gestores de marketing precisam antes de tudo conhecerem o mercado ao qual atingirão, através da segmentação poderão conhecer melhor o público consumidor ou público-alvo para o qual a marca será direcionada.

Segundo Kotler; Armstrong (2007) O mercado é constituído de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras, dessa forma temos um mercado heterogêneo que precisa ser filtrado para melhor atuação da marca.

A determinação do mercado alvo da marca consiste em avaliar a atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos de mercado para atuar. A marca no mercado interagirá com consumidores que de um modo ou outro se identificam com a personalidade da marca. Para muitos autores, assim como as pessoas, as marcas também podem ser caracterizadas por perfis de personalidade definidos por uma série de atributos (PLUMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988).

Plumer (1985) afirma que a marca possui três dimensões: uma dimensão é composta pelos atributos físicos (como cor, preço, e ingredientes), a segunda dimensão é composta pelos atributos funcionais (consequências do uso da marca) e uma terceira dimensão é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor.

A personalidade de uma marca é percebida claramente na forma como ela se comunica com seus consumidores. Kapferer (2003) observa que, desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, etc., a marca adquire um caráter, e seu discurso deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa esta marca seria, caso se quisesse comparar a marca a uma pessoa.

É neste contexto de relacionamentos entre marcas e consumidores, que a criação e a gestão de marcas tornaram-se essenciais ao sucesso e à rentabilidade

das empresas, resultando na constatação do valor de marca, ou seja, do valor agregado à marca. Aumentando assim a quantidade de clientes que indicam e que admiram cada vez mais as marcas as quais são fidelizados.

2.2 Brand Equity

Nos estudos de marketing, o termo que fundou a visão de gerenciamento de marcas foi o *brand equity*, termo que gera uma série de diferentes interpretações, tanto com relação ao processo conceitual, quanto em relação a interpretação do termo para a língua portuguesa.

Percebe-se, de forma geral, que não existe uma unanimidade em relação ao *brand equity*, nem uma concepção mais definitiva entre os profissionais da área. Porém baseado no conceito de autores consagrados montamos um acervo de referências que irão nos permitir o aprofundamento e conhecimento deste conceito.

A tradução usualmente adotada para *brand equity* é “valor de marca”. Alguns especialistas, no entanto, preferem a tradução literal “equidade da marca”, segundo Feldwick (1998) a vertente estratégica do marketing identifica o *brand equity* como o “valor líquido” da marca, sendo isso resultado de uma série de ações estratégicas advindas de fatores ligados à imagem, à força da marca, e à lealdade a ela, o resultado de todas essas ações podemos definir como “valor líquido” da marca, ou simplesmente *brand equity*.

Com o surgimento do novo marketing, definido por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) como Marketing 3.0, muito tem se notado o valor sentimental da marca, presente nos relacionamentos entre empresas e consumidores, porém além desse valor sentimental presente nos relacionamentos, outro valor muito se destaca, aquele que conhecemos como *brand equity*.

Peter Drucker (1954) menciona que o consumidor é quem determina o que é uma empresa. O que o consumidor acredita está comprando, o que ele considera ‘valor’, é decisivo, determina o que é uma empresa, o que produz e se irá ou não prosperar.

Esse valor mencionado por Peter Drucker (1954), os profissionais de marketing chamam de *brand equity*, segundo Aaker (1998) *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Kotler (2000, p. 269) complementa a afirmação de Aaker dizendo que:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto [...] bem como a 'que' ele se destina e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Ainda segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 210) *Brand Equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do brand equity é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca. Esta afirmação é enriquecida pelo conceito apresentado por Santasmases (1996, p. 902):

É o valor agregado ao nome que é recompensado pelo mercado com maiores margens de lucros ou participações de mercado. Os consumidores ou distribuidores podem ver o valor de uma marca com um ativo financeiro e/ou um conjunto de comportamentos ou associações favoráveis à marca.

Esse valor agregado ao preço é a força da marca, é a diferença entre empresas que se destacam e empresas que não se destacam, é o peso da marca que fixa na mente do consumidor e o ajuda a tomar a decisão de compra quando se está com uma dúvida entre marca "X" e marca "Y".

É esse valor agregado às marcas que permitem que empresas como Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson, Disney, entre outras permaneçam durante anos no topo do mercado e tenham se transformado em grandes ícones perante seus consumidores até mesmo por gerações. Sendo referências de credibilidade, qualidade e principalmente de valor. Marcas poderosas como essas possuem alto *brand equity*.

Segundo Nunes e Haigh (2003) apresentam como os principais ativos do *brand equity* o reconhecimento da marca, a fidelidade que é o ponto central do valor de uma marca, a qualidade do produto que permite ao consumidor a percepção do retorno do investimento feito e a associação com a marca que é de acordo com Nunes; Haigh (2003, p.82) “tudo o que conecta o consumidor à marca. Pode incluir imagens, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolo”.

Uma ferramenta utilizada para traçar o processo de valorização da marca, bem como para avaliar o retorno das ações desenvolvidas é a pesquisa de marketing, independente da metodologia adotada, porém, Martins (2007) lembra que o marketing deve ficar atento aos resultados de suas pesquisas, onde a motivação de compra apresentada pelo consumidor muitas vezes é racional e pouco real.

O consumidor não reconhece suas motivações emocionais ou não as admitem, a má análise das pesquisas podem levar a marca a rumos totalmente contrários ao que influi positivamente na percepção do consumidor e conseqüentemente seu comportamento de compra.

Uma das formas de identificar os valores percebidos da marca junto aos consumidores é através da pesquisa de marketing, segundo Mattar; Santos (2003, p. 127) o processo de pesquisa de marketing possui quatro etapas: reconhecimento do problema, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.

O valor de marca é um conceito importante não apenas do ponto de vista dos investidores, que necessitam de um referencial de valor para um ativo intangível, mas principalmente para o gestor da marca. Através desse valor a marca terá vantagens competitivas no mercado e poderá decidir seu plano estratégico de acordo com as ações de *branding* definidas.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão de literatura realizada através de pesquisa bibliográfica, esta “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet” (GIL, 2007, p. 64).

Ressalta-se que a pesquisa bibliográfica fornece uma relevante bagagem teórica e de conhecimento, visto que possibilita uma análise e discussão das referências outrora publicadas.

Assim, não se pode negar a importância da pesquisa bibliográfica no processo de investigação. Fachin (2001, p. 125) resume a importância da pesquisa bibliográfica, ao afirmar que “[...] é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é um constante na vida de quem se propõe a estudar”.

Por fim, então, fica evidente que a pesquisa bibliográfica traz ao pesquisador o embasamento fundamental de que o saber científico é um saber cumulativo e necessário para a compreensão e construção de conceitos e/ou fenômenos. E ainda mais o uso da pesquisa em questão traz em suas revisões as reflexões presumíveis para o estudo proposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos e informações da web, foram coletadas informações embasadas em autores renomados, que vivenciam as ações de marketing diariamente e que com isso somam conhecimentos, dentro de cada assunto abordado, ora se complementando, ora se contrapondo, trazendo ao trabalho credibilidade histórica e teórica e análises mais abrangentes do assunto.

Os conceitos de *marketing* que permitiram o entendimento das ferramentas de análise e ações de valorização da marca. Desta maneira buscamos esclarecer a

importância das ações de *branding* aliadas às ações de *marketing* para consolidar e criar valor das marcas junto aos clientes.

Podemos garantir que os processos de *marketing*, alinhados a ações estratégicas de *branding* irão cada vez mais ajudar organizações a se destacarem no mundo empresarial, conquistando clientes e criando marcas de valor e que irão está presentes na vida de milhares de pessoas.

As organizações que não se atentarem a importância do *branding* estarão fadadas ao fracasso, tendo em vista que hoje clientes buscam marcas que apresentem valores diferenciados, não somente produtos ou serviços, os consumidores buscam marcas que estejam presentes em suas vidas, em seus lares e que façam parte de sua história de consumo. As marcas que se atentarem a isso estarão em vantagem competitiva no mercado e criarão referências perante seus consumidores.

Conclui-se, portanto que as ações de *branding* são extremamente válidas criam valores a produtos, marcas e serviços, administram esses valores, gerando uma relação emotiva com o cliente que se torna leal à marca e divulga seus valores para outros consumidores, que por sua vez irão se tornar clientes da marca, gerando assim uma cadeia de consumo por indicação.

Organizações devem investir constante em gerenciamento de marcas, buscando através desse gerenciamento o aumento de valor da marca, o que definimos como *brand equity*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; ANDRADRE, André. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 12.ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BEDBURRY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios** para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

DRUCKER. Peter, **the practice of management**, 1954.

FERLDWICK, P. **Para que serve o valor líquido da marca?** HSM Management, n. 7, mar./abr. 1998.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

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

_____. **O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER. Philip; KARTAJAYA. Hermawan; SETIAWAN. Iwan. **Marketing 3.0**. ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER. Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KASHANI, Kamran. **As grandes marcas têm futuro?** Exame, São Paulo, ed. 606, p. 79-80, 27 de mar. 1996.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da Marca: construção de empresas ricas**. 6.ed. rev. e atualizada Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MATAR, F. N; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

SANTESMASES, M. **Términos de marketing.** Madri: Pirâmide, 1996, p.902.

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.