XXIII Seminário de Iniciação Científica
XX Jornada de Pesquisa
XVI Jornada de Extensão
V Mostra de Iniciação Científica Júnior
V Seminário de Inovação e Tecnologia

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

BRANDING: ELE ESTÁ ENTRE NÓS.[1]

Alex Vinicius Soares Do Nascimento[2], Lurdes Froemming[3].

[1] Projeto de pesquisa realizado no curso de Mestrado em Desenvolvimento.
[2] Aluno do programa de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí.
[3] Doutora em Administração - UFRGS (2001)
Professora do Programa de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUÍ.

O mundo vive um constante e rítmico processo de transformação. Os cenários mudam constantemente. A sociedade cadencia uma evolutiva mutação. Estilo de vida, comportamento de consumo, hábitos culturais, visão de mundo, rituais, regras, normas e padrões de relacionamento são modificados de acordo com essas transformações. Essa revolução ativa e fenomenológica reflete intimamente na realidade dos mais diversos mercados e setores da economia. Essa metamorfose constante nas organizações exige novos e eficazes olhares e estratégias para o atingimento de um equilíbrio homeostático e consequente eficácia administrativa.

De acordo com McKenna (1993), Drucker (1996), Lester&HaperCollins(2000) é possível afirmar que o mercado vive, como consequência dessas dinâmicas, um constante processo de comoditização. Organizações, produtos, serviços e ideologias parecem cada vez mais padronizados, e nesse contexto, o mercado anseia por habilidades estratégicas e fenômenos gerenciais capazes de criar a diferenciação necessária para essas organizações nessa nebulosa econômica. Shimp (2002) destaca o interesse intensificado pelo marketing é paradoxal, porque muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recentes do homem, é também, uma das mais antigas profissões e práticas do mundo.

Como evolução do marketing, o branding surge como uma das mais importantes atividades gerenciais da contemporaneidade (Aaker; 1996), Travis (1990); em um mundo orientado pelo advento da marca e seus significados. Branding é na concepção de Sampaio (2002) o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a aperfeiçoar a gestão da marca, o Santo Gral dos negócios.

O entendimento sobre o fenômeno da marca, suas dimensões, os processos estruturais e gerenciais que circunscrevem seu universo, bem como as relações e conexões desencadeadas com os consumidores, serão alvo de análise e reflexão desse artigo, que tem como objetivo construir um caminho para a compreensão da dimensão que a marca desempenha no mercado moderno, bem como, os benefícios que o cuidado e gerenciamento estratégico com esse ativo empresarial, podem revelar às organizações modernas, consolidando suas marcas como fortes e indispensáveis no cotidiano de seus consumidores.

Apoiado no alicerce teórico de autores como (Kotler), (Kapferer), (Aacker), (Sampaio), (Drucker), (Travis), (Mckenna), (Trout), (Pine e Gilmore), propõem-se apresentar como o branding está

intrinsicamente enraizado em vários elementos da sociedade e mercado contemporâneo a partir do desenvolvimento deste estudo que se configura como um desq research.

Trout (1996) define marketing como uma disciplina empresarial que transita entre a natureza de arte e de ciência, que tem como objetivo integrar organizações de maneira inteligente e estratégica com as oportunidades e realidades do mercado. Uma das mais recentes áreas de gestão organizacional, o marketing gera múltiplos olhares e interpretações, decorrente da sua pluralidade e transdisciplinaridade teórica eminente.

Os dois últimos séculos permitiram significativos avanços para o entendimento desse fenômeno organizacional que tem na economia, sociologia, antropologia e psicologia os alicerces para o estabelecimento de teóricas altamente conectadas com a dinâmica da realidade global (Drucker,1999). O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado (Kotler,1999).

Kotler define (1980:33) "marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos humanos". O autor, considerado um dos principais teóricos e representantes da disciplina, apresenta conceitos fundamentais para se entender o marketing como uma proposta estratégica, e conceitos que serão aprofundados com o desenvolvimento desse artigo, quando apresentaremos o branding como uma realidade da evolução desse pensamento. O enunciado do autor evidencia elementos indispensáveis para o entendimento do marketing: mercado, trocas, necessidades e desejos.

O mercado é o palco, onde empresas, marcas, produtos e serviços desempenham seus papeis na energética trama de relacionamento com os consumidores (Pine & Gilmore, 1999). Consumidores esses que estão cada vez mais críticos e a concorrência cada vez mais próxima e acirrada, porque na sua essência, toda a oferta de produtos e serviços, e até mesmo, a proposta de marcas estão ficando cada vez mais parecidas. Captar a atenção desses consumidores e se afirmar nesse mercado, ocorre cada vez mais pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem (Shimp, 2002).

Não existe branding sem a compreensão ontológica, holística e epistemológica sobre o seu centro gravitacional: a marca. Branding etimologicamente significa "marcando", prática desenvolvida pelos fazendeiros norte-americanos, que deixavam a marca de sua propriedade sob a pele do animal (Sampaio, 2002). O autor define marca como a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores, pela interpretação da identidade e imagem dessa marca no mercado, ao mesmo tempo em que é síntese de valor de franquia de mercado.

Sendo um dos principais ativo e patrimônio de uma empresa, a marca gera, a priori, um processo de busca de diferenciação real de produtos e serviços, bem como o aumento da qualidade. Torna-se um elemento de definição de DNA e essência de uma organização no mercado, agindo como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos, atua como catalisador, acelerando o processo de percepção, conhecimento e expansão de mercado, como forma de expressão social e pessoal, transformando os elementos simbólicos e seus referenciais conceituais fatos de interação social, representa então o real sistema de valores definido e identificado pelo marketing.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

A marca é como um organismo vivo (Scott, 2001). Gerir uma marca de modo orgânico consiste em obter de unidade, integração e sinergia tanto na estratégia como nas táticas da organização, no objetivo de encontrar o equilíbrio simbiótico entre mercado, consumidor e organização, tendo real perspectiva de desenvolvimento se tiver caráter unificador e puder ser traduzida a nível tático (Sampaio, 2002). Entende-se isso por unidade de pensamento estratégico, integração tática e sinergia proposital.

O branding, como um modelo de gestão de negócios é baseado em fatores que se conectam e tem como unidade final a marca em sua totalidade. O primeiro pilar para a constituição de uma marca forte é a definição de posicionamento. Sem relevância ao seu público nenhuma marca tem chances de permanecer no mercado.

"Especificar a missão da marca consiste em (re) definir a razão da existência desta, sua necessidade imperiosa" (Kapferer, 2003:42). Pensar em posicionamento é pensar em proposta, em definir o valor, a essência e o DNA de uma marca na mente dos consumidores. O posicionamento é o mantra, que deve ser traduzido e transpirado por todos os pontos de contato dessa marca com seus consumidores.

Posicionar uma marca significa definir uma proposta de valor de uma organização perante o mercado (Kapferer, 2003). Definir o posicionamento de uma marca, ou reavaliar o seu posicionamento significa, em primeiro lugar definir estrategicamente o seu nicho de mercado. Em segundo lugar, definir a essência e os valores que serão transmitidos por esse conceito.

Para se admitir ou reconhecer um posicionamento forte e coerente com a marca é necessário, de acordo com Sampaio (2002), analisar a sua relevância, e a sua conexão com as tendências atuais; a sua competitividade, se a proposta incorpora uma solução ou vantagem aparente ao consumidor, sua capacidade de emocionar, gerar diferenciação; a sua singularidade, originalidade e a inovação incorporada ao conceito; a sua defensabilidade e rentabilidade, se a marca tem competências exclusivas para garantir a sua permanência no mercado; a expansão da franquia da marca, se o seu nível de elasticidade é suficiente para atender às variáveis táticas do mercado; e a sua sustentabilidade, por quanto tempo esse posicionamento será forte o suficiente para manter a imagem da marca no seu segmento.

Inúmeras são as marcas que conseguem fixar uma memória extremamente forte e ativa na mente do consumidor. Mas por trás dessa imagem forte, dessa conexão sólida e de uma projeção ideal, existe um sistema de edificação de marca que alia diferentes conhecimentos (marketing, comunicação, sociologia, antropologia e psicologia) ao potencial de mercados consumidores. O resultado são marcas que se aderem intimamente à vida das pessoas.

Coca- Cola, Apple, Samsung, Ferrari, Chanel, Nestlé, não importa que categoria de mercado essa marca pertence, o produto de uma boa gestão de marca é uma lembrança onipresente e atemporal na mente do Consumidor. "Em situações normais de comercialização, um mercado já existe para uma determinada categoria de produto. Os consumidores entendem que categoria e simplesmente escolher entre um conjunto de marcas e fornecedores" (Kotler, 1996). Aproximando o conceito apresentado pelo autor, com a estratégia de gestão de marcas é possível tornar organizações e seus produtos organismos tão fortes, que seus nomes tornam-se também, sinônimos de categoria.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Pensar em branding é admitir um novo olhar para o negócio da organização. Uma visão de negócio que coloca a marca como centro gravitacional desse universo, que operacionaliza os demais departamentos e funções da empresa de acordo com o ritmo orquestrado pelas oportunidades de mercado e pelas dimensões e projeções da marca.

O marketing e a gestão de marcas (branding) como disciplinas recentes no estudo das organizações necessitam de novos olhares e a constante conectividade com a realidade. Conforme Richers (1996) o mercado se constitui pelo desenvolvimento de ondas, as organizações necessitam compreender a sua formação, o seu desenvolvimento e o seu declínio. Essa metáfora apresentada pelo autor permite entender o marketing como um fenômeno dinâmico e atualizado.

O desafio contemporâneo, e provavelmente do futuro, é a capacidade de pluralizar os conhecimentos que nutrem epistemologicamente e ontologicamente o sistema de significados que legitimam o marketing e o branding. Ciências ou artes recentes que desencadearam inúmeras transformações no mundo dos negócios. Se McKenna (1993) ousou proferir que "Maketing é tudo" pode-se acompanhar o pensamento do autor, e proferindo com tamanha intensidade de convicção que o branding está em todos os lugares, e sim, "o branding está entre nós".

Referências bibliográficas:

Aaecker, David A. Criando e Administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura Editores, 1996.
Aacker, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 3, Ed.São Paulo: Negócio Editora, 1998.
Drucker, Peter – Administrando em tempos de grandes mudanças. Trad. Pioneira, São Paulo, 1996.
Kapferer, Jean – Noël. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.
Kapferer, Jean – Nöel. Aprendendo com os erros: Marcas à prova de prática. 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.
Kotler, Philip – Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.
Kotler, Philip – Megamarketing. Harvard Business Review. March Edition, 1996.
Kotler, Philip – O marketing sem segredos. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística – Porto Alegre: Bookman, 2005.
Lester, C. Thurow, HarperCollins, - Building Wealth. Nova York, 2000.
McKenna, Regis – Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. - Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e serviços de informática – Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
McKenna, Regis - Real Time: competindo em tempo real. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
Pine II, Joseph & Gilmore, James. O espetáculo dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
Richers, Raimar. Surfando as ondas do mercado. São Paulo: RRC&A, 1996.
Sampaio, Rafael. Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Scott, Robinette, Claire Brand & Vicki Lenz, - Marketing Emocional. Trad. São Paulo, 2001.
Shimp, Terence A. Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
Travis, Daryl. Venture, Prima - Emotional Brading. New Times article, (April, 25 edition), New York, 1990.
Trout, Jack. O novo posicionamento. São Paulo: Makron, 1996.

Branding: ele está entre nós.

O mundo vive um constante e rítmico processo de transformação. Os cenários mudam constantemente. A sociedade cadencia uma evolutiva mutação. Estilo de vida, comportamento de consumo, hábitos culturais, visão de mundo, rituais, regras, normas e padrões de relacionamento são modificados de acordo com essas transformações. Essa revolução ativa e fenomenológica reflete intimamente na realidade dos mais diversos mercados e setores da economia. Essa metamorfose constante nas organizações exige novos e eficazes olhares e estratégias para o atingimento de um equilíbrio homeostático e consequente eficácia administrativa.

De acordo com McKenna (1993), Drucker (1996), Lester&HaperCollins(2000) é possível afirmar que o mercado vive, como consequência dessas dinâmicas, um constante processo de comoditização. Organizações, produtos, serviços e ideologias parecem cada vez mais padronizados, e nesse contexto, o mercado anseia por habilidades estratégicas e fenômenos gerenciais capazes de criar a diferenciação necessária para essas organizações nessa nebulosa econômica. Shimp (2002) destaca o interesse intensificado pelo marketing é paradoxal, porque muito embora seja uma das disciplinas de ação mais recentes do homem, é também, uma das mais antigas profissões e práticas do mundo.

Como evolução do marketing, o branding surge como uma das mais importantes atividades gerenciais da contemporaneidade (Aaker; 1996), Travis (1990); em um mundo orientado pelo advento da marca e seus significados. Branding é na concepção de Sampaio (2002) o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a aperfeiçoar a gestão da marca, o Santo Gral dos negócios.

O entendimento sobre o fenômeno da marca, suas dimensões, os processos estruturais e gerenciais que circunscrevem seu universo, bem como as relações e conexões desencadeadas com os consumidores, serão alvo de análise e reflexão desse artigo, que tem como objetivo construir um caminho para a compreensão da dimensão que a marca desempenha no mercado moderno, bem como, os benefícios que o cuidado e gerenciamento estratégico com esse ativo empresarial, podem revelar às organizações modernas, consolidando suas marcas como fortes e indispensáveis no cotidiano de seus consumidores.

Apoiado no alicerce teórico de autores como (Kotler), (Kapferer), (Aacker), (Sampaio), (Drucker), (Travis), (Mckenna), (Trout), (Pine e Gilmore), propõem-se apresentar como o branding está intrinsicamente enraizado em vários elementos da sociedade e mercado contemporâneo a partir do desenvolvimento deste estudo que se configura como um desq research.

Trout (1996) define marketing como uma disciplina empresarial que transita entre a natureza de arte e de ciência, que tem como objetivo integrar organizações de maneira inteligente e estratégica com as oportunidades e realidades do mercado. Uma das mais recentes áreas de gestão organizacional, o

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

marketing gera múltiplos olhares e interpretações, decorrente da sua pluralidade e transdisciplinaridade teórica eminente.

Os dois últimos séculos permitiram significativos avanços para o entendimento desse fenômeno organizacional que tem na economia, sociologia, antropologia e psicologia os alicerces para o estabelecimento de teóricas altamente conectadas com a dinâmica da realidade global (Drucker,1999). O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado (Kotler,1999).

Kotler define (1980:33) "marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos humanos". O autor, considerado um dos principais teóricos e representantes da disciplina, apresenta conceitos fundamentais para se entender o marketing como uma proposta estratégica, e conceitos que serão aprofundados com o desenvolvimento desse artigo, quando apresentaremos o branding como uma realidade da evolução desse pensamento. O enunciado do autor evidencia elementos indispensáveis para o entendimento do marketing: mercado, trocas, necessidades e desejos.

O mercado é o palco, onde empresas, marcas, produtos e serviços desempenham seus papeis na energética trama de relacionamento com os consumidores (Pine & Gilmore, 1999). Consumidores esses que estão cada vez mais críticos e a concorrência cada vez mais próxima e acirrada, porque na sua essência, toda a oferta de produtos e serviços, e até mesmo, a proposta de marcas estão ficando cada vez mais parecidas. Captar a atenção desses consumidores e se afirmar nesse mercado, ocorre cada vez mais pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem (Shimp, 2002).

Não existe branding sem a compreensão ontológica, holística e epistemológica sobre o seu centro gravitacional: a marca. Branding etimologicamente significa "marcando", prática desenvolvida pelos fazendeiros norte-americanos, que deixavam a marca de sua propriedade sob a pele do animal (Sampaio, 2002). O autor define marca como a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores, pela interpretação da identidade e imagem dessa marca no mercado, ao mesmo tempo em que é síntese de valor de franquia de mercado.

Sendo um dos principais ativo e patrimônio de uma empresa, a marca gera, a priori, um processo de busca de diferenciação real de produtos e serviços, bem como o aumento da qualidade. Torna-se um elemento de definição de DNA e essência de uma organização no mercado, agindo como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos, atua como catalisador, acelerando o processo de percepção, conhecimento e expansão de mercado, como forma de expressão social e pessoal, transformando os elementos simbólicos e seus referenciais conceituais fatos de interação social, representa então o real sistema de valores definido e identificado pelo marketing.

A marca é como um organismo vivo (Scott, 2001). Gerir uma marca de modo orgânico consiste em obter de unidade, integração e sinergia tanto na estratégia como nas táticas da organização, no objetivo de encontrar o equilíbrio simbiótico entre mercado, consumidor e organização, tendo real perspectiva de desenvolvimento se tiver caráter unificador e puder ser traduzida a nível tático

(Sampaio, 2002). Entende-se isso por unidade de pensamento estratégico, integração tática e sinergia proposital.

O branding, como um modelo de gestão de negócios é baseado em fatores que se conectam e tem como unidade final a marca em sua totalidade. O primeiro pilar para a constituição de uma marca forte é a definição de posicionamento. Sem relevância ao seu público nenhuma marca tem chances de permanecer no mercado.

"Especificar a missão da marca consiste em (re) definir a razão da existência desta, sua necessidade imperiosa" (Kapferer, 2003:42). Pensar em posicionamento é pensar em proposta, em definir o valor, a essência e o DNA de uma marca na mente dos consumidores. O posicionamento é o mantra, que deve ser traduzido e transpirado por todos os pontos de contato dessa marca com seus consumidores.

Posicionar uma marca significa definir uma proposta de valor de uma organização perante o mercado (Kapferer, 2003). Definir o posicionamento de uma marca, ou reavaliar o seu posicionamento significa, em primeiro lugar definir estrategicamente o seu nicho de mercado. Em segundo lugar, definir a essência e os valores que serão transmitidos por esse conceito.

Para se admitir ou reconhecer um posicionamento forte e coerente com a marca é necessário, de acordo com Sampaio (2002), analisar a sua relevância, e a sua conexão com as tendências atuais; a sua competitividade, se a proposta incorpora uma solução ou vantagem aparente ao consumidor, sua capacidade de emocionar, gerar diferenciação; a sua singularidade, originalidade e a inovação incorporada ao conceito; a sua defensabilidade e rentabilidade, se a marca tem competências exclusivas para garantir a sua permanência no mercado; a expansão da franquia da marca, se o seu nível de elasticidade é suficiente para atender às variáveis táticas do mercado; e a sua sustentabilidade, por quanto tempo esse posicionamento será forte o suficiente para manter a imagem da marca no seu segmento.

Inúmeras são as marcas que conseguem fixar uma memória extremamente forte e ativa na mente do consumidor. Mas por trás dessa imagem forte, dessa conexão sólida e de uma projeção ideal, existe um sistema de edificação de marca que alia diferentes conhecimentos (marketing, comunicação, sociologia, antropologia e psicologia) ao potencial de mercados consumidores. O resultado são marcas que se aderem intimamente à vida das pessoas.

Coca- Cola, Apple, Samsung, Ferrari, Chanel, Nestlé, não importa que categoria de mercado essa marca pertence, o produto de uma boa gestão de marca é uma lembrança onipresente e atemporal na mente do Consumidor. "Em situações normais de comercialização, um mercado já existe para uma determinada categoria de produto. Os consumidores entendem que categoria e simplesmente escolher entre um conjunto de marcas e fornecedores" (Kotler, 1996). Aproximando o conceito apresentado pelo autor, com a estratégia de gestão de marcas é possível tornar organizações e seus produtos organismos tão fortes, que seus nomes tornam-se também, sinônimos de categoria.

Pensar em branding é admitir um novo olhar para o negócio da organização. Uma visão de negócio que coloca a marca como centro gravitacional desse universo, que operacionaliza os demais departamentos e funções da empresa de acordo com o ritmo orquestrado pelas oportunidades de mercado e pelas dimensões e projeções da marca.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

O marketing e a gestão de marcas (branding) como disciplinas recentes no estudo das organizações necessitam de novos olhares e a constante conectividade com a realidade. Conforme Richers (1996) o mercado se constitui pelo desenvolvimento de ondas, as organizações necessitam compreender a sua formação, o seu desenvolvimento e o seu declínio. Essa metáfora apresentada pelo autor permite entender o marketing como um fenômeno dinâmico e atualizado.

O desafio contemporâneo, e provavelmente do futuro, é a capacidade de pluralizar os conhecimentos que nutrem epistemologicamente e ontologicamente o sistema de significados que legitimam o marketing e o branding. Ciências ou artes recentes que desencadearam inúmeras transformações no mundo dos negócios. Se McKenna (1993) ousou proferir que "Maketing é tudo" pode-se acompanhar o pensamento do autor, e proferindo com tamanha intensidade de convicção que o branding está em todos os lugares, e sim, "o branding está entre nós".

Referências bibliográficas:

Aaecker, David A. Criando e Administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura Editores, 1996.
Aacker, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 3, Ed.São Paulo: Negócio Editora, 1998.
Drucker, Peter – Administrando em tempos de grandes mudanças. Trad. Pioneira, São Paulo, 1996.
Kapferer, Jean – Noël. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.
Kapferer, Jean – Nöel. Aprendendo com os erros: Marcas à prova de prática. 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.
Kotler, Philip – Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.
Kotler, Philip – Megamarketing. Harvard Business Review. March Edition, 1996.
Kotler, Philip – O marketing sem segredos. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística – Porto Alegre: Bookman, 2005.
Lester, C. Thurow, HarperCollins, - Building Wealth. Nova York, 2000.
McKenna, Regis – Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. - Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e serviços de informática – Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
McKenna, Regis - Real Time: competindo em tempo real. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
Pine II, Joseph & Gilmore, James. O espetáculo dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
Richers, Raimar. Surfando as ondas do mercado. São Paulo: RRC&A, 1996.
Sampaio, Rafael. Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
Scott, Robinette, Claire Brand & Vicki Lenz - Marketing Emocional. Trad. São Paulo, 2001.
Shimp, Terence A. Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Travis, Daryl. Venture, Prima - Emotional Brading. New Times article, (April, 25 edition), New York, 1990.
Trout, Jack. O novo posicionamento. São Paulo: Makron, 1996.