



BRANDING

Módulo III - Gestão de Marca &
Comportamento do Consumidor

©2020 Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF
Todos dos direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9610).

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – SEBRAE/DF

GEOP - GERÊNCIA DE OPERAÇÕES – SEBRAE/DF

SIA Trecho 3 Lote 1.580 - CEP 71200-030 - Brasília/DF

Tel.: (61) 3362.1768

www.sebrae.com.br

Carlos do Carmo Andrade Melles

Diretor Presidente do SEBRAE

Valdir Oliveira

Diretor Superintendente do SEBRAE no DF

Nathalia Fabrino

Analista Gerência de Negócios em Rede (GENER) do SEBRAE no DF

Livio Lourenzo

Consultor de Marketing | TWO/B – THE WORLD’S ORIGINAL BRANDS



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Lembre-se do conceito que vimos Na Aula 1: Branding é um exigente diretor-roteirista de cinema, de um filme com participação de elenco de primeira, com bom início, excelente meio e final feliz.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Chegou a hora de você assumir o papel de diretor de cinema e idealizar o personagem principal do filme “**O Comprador Ideal**”.
- Desde 2010, **Buyer Persona** ou “Comprador Ideal da Marca” é uma ferramenta que está sendo muito utilizada por empresas de Branding, Marketing de conteúdo e agências publicitárias.
- Trata-se de uma metodologia para idealizar o perfil do comprador ideal do seu negócio, um personagem fictício baseado em dados reais, o qual deve estar alinhado ao mercado em que a empresa atua, produto que vende, serviços que presta, bem como à segmentação de público-alvo primário da empresa.
- A partir das definições de seus hábitos de consumo, valores pessoais e até mesmo características físicas torna-se mais fácil que a empresa mantenha a coerência nas estratégias de gestão de marca na mente dos consumidores.
- A *Buyer Persona* humaniza o processo de desenvolvimento intelectual da empresa, contextualizando a criação de uma marca com valores, identidade sensorial e comportamento adequado ao perfil em questão.
- A ferramenta irá auxiliar as equipes envolvidas no processo de idealização e execução da marca a criarem experiências sensoriais direcionadas e conteúdos significativos, para gerar interesse e empatia com os públicos de interesse.
- **Atenção:** Você será convidado a criar, individualmente, a 1ª versão da *Buyer Persona* de sua marca e na Mentoria Individual irá apresentar ao Consultor Livio Lourenzo o que criou, para então analisarem em conjunto.
- Construir uma *Buyer Persona* é um trabalho extenso, de muitas horas de pesquisa e observação do comportamento do consumidor. O trabalho que você desenvolver durante o curso servirá como experiência e deverá ser aprimorado após o curso para realmente ser colocado em prática.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- A Plataforma é a principal ferramenta para se gerir uma marca na mente dos consumidores. É um documento com as diretrizes de *Branding*, que descreve o propósito, a personalidade, comportamento e identidade sensorial da marca. Visa criar os pilares e valores para entregar a promessa de marca para todos os públicos de relacionamento, tendo como principal referência a *Buyer Persona*.
- Para construir uma marca na mente dos consumidores é necessário definir claramente o propósito da marca e como ela deverá ser percebida pelas pessoas. A partir destas definições, torna-se possível planejar estímulos sensoriais e associações mentais que favoreçam a empatia do inconsciente com a percepção desejada.
- A Plataforma é um documento formal que servirá como instrumento para a gestão perceptiva da marca, criação de estratégias de mercado, padronização estética e da comunicação da marca ao longo da vida.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- O primeiro componente de uma Plataforma de Marca é o Propósito da Marca, que é a base para o desenvolvimento de um bom projeto de *Branding*, é o DNA da marca, é o que motiva a marca a entrar e permanecer no mercado, justificando sua oferta e seu modo de agir. É aquilo que ela oferece para seu público-alvo, para a sociedade, como uma contribuição ou um legado, permanecendo no inconsciente das pessoas.
- O propósito da marca não deve estar associado a fatores mercadológicos, comerciais, de produtos ou serviços. Deve estar associado a fatores emocionais, valores pessoais, estilo de vida, causas sociais ou emoções.

Exemplos:

- O propósito da marca é proporcionar experiências eletrizantes.
- O propósito da marca é contribuir para a preservação do meio-ambiente.
- O propósito da marca é fazer as pessoas pensarem diferente.
- O propósito da marca é despertar o sentimento de conquista.
- O propósito da marca é possibilitar que as pessoas tenham mais tempo livre.
- O propósito da marca é conduzir atletas para a vitória.
- O propósito da marca é proporcionar momentos inesquecíveis.
- O propósito da marca é motivar as pessoas a terem uma vida mais saudável.
- O propósito da marca é inspirar as pessoas a serem mais românticas.

- O propósito da marca pode ser mantido em sigilo pelo gestor da marca ou amplamente divulgado, neste caso se tornando uma promessa da marca. É o ponto de partida para a construção da imagem e reputação da marca. O propósito da marca está inserido em todas as suas ações, guiando-as por um caminho único, que leva à integridade e a singularidade da marca. Muito mais do que comunicado às pessoas, o propósito da marca deve ser percebido pelos consumidores como uma verdade na prática.
- A Plataforma serve para que a marca seja construída em uma base sólida de sensações, sentimentos, emoções, associações mentais e intuitivas. Ou seja, serve para manter a coerência em tudo o que estiver relacionado à marca: produtos, serviços, ideias, causas, valores, identidade sensorial, comportamento, comunicação, patrocínios, eventos, etc.
- Entender a marca como uma pessoa, ou seja, humanizar a marca contribui sensivelmente para despertar maior empatia com as pessoas em geral: comunidade, colaboradores, parceiros, fornecedores, clientes, etc. Para isto, é importante que a marca adote uma personalidade forte, que seja expressada por uma identidade singular, e um comportamento adequado, que endosse as promessas da marca.



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

A CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA DA MARCA BASEADA EM UMA *BUYER PERSONA*

A empresa por trás da marca tem foco em vender seus produtos e serviços para um determinado público-alvo, que normalmente considera fatores mercadológicos, demográficos e socioeconômicos. A partir da definição do público-alvo primário da empresa, é possível formular a *Buyer Persona*, que é a idealização do comprador ideal da marca, um personagem fictício baseado em fatores psicológicos e comportamentais, para favorecer a aproximação da marca com pessoas reais que tenham hábitos de consumo, valores pessoais e comportamento social similares.

A Plataforma da Marca então deve ser construída com foco em se aproximar, atrair, conquistar e reter a *Buyer Persona* como uma cliente que consome a marca por afinidade, que se mantém assídua pelo prazer da convivência, que a indica pela confiança em seu comportamento e admiração por seus valores, produtos e serviços.

O objetivo principal é tornar a *Buyer Persona* uma embaixadora da marca, ou seja, uma fã que tem orgulho da marca, que a indica de forma espontânea e imparcial para o seu ciclo de conhecidos, influenciando pessoas a terem empatia pela marca mesmo sem terem experimentado pessoalmente seus produtos, serviços, atendimento, ambientação de loja, etc. **(Lembre-se da relação com os neurônios-espelho, instinto gregário e inconsciente coletivo)**

A partir da formulação da Plataforma, os gestores terão reais possibilidades de direcionar e coordenar de forma integrada o trabalho de uma equipe multidisciplinar de profissionais e pessoas envolvidas na formulação intelectual e vivencial da marca: colaboradores da empresa, equipe de atendimento e vendas, profissionais terceirizados, consultores de negócios e marketing, escritório de design, agências de publicidade marketing online e promocional, assessoria de imprensa, relações públicas, parceiros, dentre outros.

Lembre-se que *Branding* é um cão de guarda bravo e sempre alerta. O *Branding* vai garantir que o trabalho de todos esteja de acordo com a Plataforma da Marca, visando manter a coerência em tudo o que estiver relacionado à marca: produtos, serviços, ideias, causas, valores, símbolos, identidade sensorial, comportamento, comunicação, patrocínios, eventos, etc. Quando algo não estiver em conformidade com a Plataforma da Marca, o *Branding* deverá rosnar e latir para alertar o que deve ser adequado.

Autor: Livio Lourenzo.

- **Refleta: Você conseguiu perceber a relação da Buyer Persona com a Plataforma da Marca?**

- De acordo com o Dicionário Aurélio, personalidade é: *“Caráter; elemento estável da conduta de uma pessoa; sua maneira habitual de ser; aquilo que a distingue de outra; Organização constituída por todas as características cognitivas, afetivas e físicas de um indivíduo”*.

- No contexto de Branding, personalidade é o conjunto de atributos que as pessoas associam à marca ao entrarem em contato com ela. Ou seja, a personalidade da marca pode ser definida a partir do seguinte questionamento: **Como a minha marca deve ser reconhecida pelas pessoas?**

- A marca pode ser pensada como uma pessoa para descrever os seus atributos de índole e comportamento. É indicado pensar em uma pequena lista de adjetivos que a descrevam de forma coerente ao seu propósito, missão, visão e valores.
- A personalidade da marca deve ser pensada para conquistar a *Buyer Persona* de uma forma natural, agradável e envolvente. Ampliando a ideia de humanização, a marca pode ter uma personalidade que descreva a personificação de uma pessoa muito próxima da *Buyer Persona*, por exemplo: mãe, irmã, melhor amiga, professora, namorado, amante, chefe, etc. Desta forma, a possibilidade de empatia imediata do inconsciente é ampliada.
- A partir do momento que a marca define seu propósito e adota uma personalidade a identidade sensorial da marca deverá ser planejada para que as pessoas sintam a atmosfera da marca.
- A identidade sensorial confere finalidade e significado à marca, sendo vital para sua visão estratégica. A Identidade Sensorial visa estabelecer uma forte conexão entre a marca e as pessoas a partir de estímulos nos cinco sentidos humanos que formam uma percepção positiva.
- Os estímulos sensoriais são gerenciáveis, devem ser observados e avaliados frequentemente pelos gestores da marca, para detectar melhorias e atualizações.
- Participe da leitura coletiva do quadro IDENTIDADE SENSORIAL DA MARCA.

IDENTIDADE SENSORIAL DA MARCA
Raramente, o consumidor percebe conscientemente os estímulos e verbaliza que foi impactado, porém existem diversas pesquisas que comprovam que o conjunto sensorial de uma marca contribui para direcionar o comportamento das pessoas e a memória da marca.
Por exemplo, no livro A Lógica do Consumo, de Martin Lindstorm, ele apresenta um caso de loja de vinhos em que as estratégias auditivas estimulavam as pessoas a comprarem mais de determinadas categorias. Nos dias em que tocavam músicas francesas e os vinhos franceses ganhavam uma exposição diferenciada na loja, eram os mais vendidos no dia. Em contrapartida, os consumidores que compravam vinho francês nesses dias eram abordados na saída da loja e quando perguntados se lembravam de qual estilo ou músicas específicas tocaram na loja enquanto a visitavam, menos de 10% citava música francesa.

Complementarmente, uma pesquisa apresentada no livro *Marketing de Varejo*, de Regina Blessa, indica que a audição é responsável por formar 11% da percepção humana, enquanto o olfato impacta em 3,5% da percepção, o tato em 1,5%, o paladar em 1% e a visão em 83%. Analisando estas proporções, percebe-se que a visão é o sentido que mais forma percepção de marca e, naturalmente, é o mais explorado pelo *Branding*. Martin Lindstorm afirma em seu livro que ainda não existem marcas que conseguem ser percebidas e lembradas conscientemente por uma massa de consumidores pelos cinco estímulos sensoriais que gerenciam.

Algumas marcas se destacam em um ou outro estímulo, como a *Melissa* e *MMartam* com seus cheiros inconfundíveis, e a *Victoria's Secret* com sua identidade sonora dos desfiles e lojas.

IDENTIDADE VISUAL

O desenvolvimento da Identidade Visual deve ser coerente com o posicionamento da marca. A identidade visual é composta por diversos elementos: logotipo (ícone e tipografia), paleta de cores, grafismos, formas, estilo de traço, papelaria corporativa, embalagens, ponto de vendas, vitrine, sinalização, embalagens, personagens, propagandas, dentre outros. Os profissionais e empresas envolvidas na formulação da identidade visual da marca deverão ter acesso à Plataforma, especialmente à definição do seu propósito e personalidade, para alinhamento dos trabalhos: designers gráficos, ilustradores, publicitários, arquitetos, paisagistas, vitrinistas, fotógrafos, dentre outros.

IDENTIDADE SONORA

A identidade sonora define elementos, usos e significados que comunicam e representam a marca por meio de sons, música e voz. O uso coerente e consistente destes componentes torna a identidade da marca facilmente percebida e memorável, além de traduzir sonoramente os atributos da marca. A identidade sonora deve prever exemplos musicais, em diferentes estilos, com direcionamentos técnicos para se compor *playlists* a serem transmitidas nas lojas da marca, eventos, vídeos ou qualquer outro meio que necessite de ambientação musical.

IDENTIDADE OLFATIVA

Identidade Olfativa visa transmitir a personalidade da marca por meio de uma fragrância exclusiva, para que ela cause uma percepção positiva nas pessoas e se torne mais um elemento de lembrança da marca. A identidade olfativa é construída por meio da aromatização dos ambientes físicos controlados pela marca, como lojas, quiosques, stands, eventos e frota de veículos. Pode ainda ser utilizada em sacolas, embalagens e nos próprios produtos.

IDENTIDADE GUSTATIVA

A Identidade Gustativa da marca é uma das mais difíceis para impactar na

memória do consumidor, salvo marcas de produtos alimentícios ou de gastronomia. Apesar do paladar representar apenas 1% da formação da percepção humana, ele interfere veementemente na formação dos demais sentidos. Um bom sabor pode evocar boas lembranças e despertar bons sentimentos imediatos, então as marcas podem construir percepções positivas por meio de estímulos ao paladar.

Cada alimento ou bebida carrega uma série de conceitos implícitos e desencadeia uma série de associações mentais. Por exemplo, se colocarmos na frente de uma pessoa adulta, de classe B, um prato de comida francesa, tipicamente minimalista e ornamentado, e pedirmos para que a partir desta referência ela descreva a arquitetura de um local que serve esta comida, que tipo de música toca no local, como é o tom de voz das pessoas que frequenta o local e qual é o preço da comida, possivelmente, teremos a seguinte resposta: arquitetura clássica, música clássica, as pessoas falam baixo e o preço da comida é alto. Este seria um exercício de estímulo visual e não gustativo. Se o exercício fosse tampar os olhos desta pessoa, para ela experimentar a comida e então responder às mesmas perguntas, provavelmente não teríamos o mesmo nível de detalhamento de resposta.

IDENTIDADE TÁTIL

A Identidade Tátil da marca pode ser definida por meio de texturas e formas exclusivas e/ou padrões de produtos, embalagens, mobiliário e elementos de arquitetura. Normalmente, empresas que conseguem chegar ao design exclusivo de um produto ou embalagem, buscam obter a patente de produção, como é o caso da garrafa de vidro da *Coca-Cola*, a embalagem do *Yakult* e o formato exclusivo do chocolate *Toblerone*. O *McDonalds* também consegue expressar uma identidade tátil ao definir o padrão de mobiliário de suas lojas globalmente. As marcas também podem explorar o tato controlando a temperatura ambiente da loja, afinal, a pele é o maior órgão do corpo humano e está diretamente ligado ao tato. E é possível ainda apostar em aplicações originais nos pisos das lojas, como a *Centauro* faz ao simular uma pista de corrida circundando a loja, ou como os shopping centers fazem ao encerar o chão todos os dias para deixá-lo liso e brilhante. Lembra que a função principal do cérebro é nos manter vivos? Esta é a mensagem inconsciente que um chão brilhante manda para o cérebro: “Cuidado, piso escorregadio. Ande devagar para não cair”.

Foto: Henrique Ferrera | www.mattula.com.brAutor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- Storytelling é uma ferramenta de Branding para criar conteúdo em forma de narrativa, que apresente a plataforma da marca com uma abordagem lúdica, envolvente e atrativa com o objetivo de prender a atenção do espectador, gerando expectativas positivas, ativando os sentidos e favorecendo a memorização.

- Não existe um padrão para se aplicar esta ferramenta. Muitas marcas globais investem em filmes de 1 a 5 minutos, em produções cinematográficas e participação de celebridades internacionais, para narrar suas histórias. Porém, esta não é uma realidade para micros e pequenas empresas.

- Micros e pequenas empresas podem utilizar a criatividade para utilizar Storytelling na construção de suas marcas. A 1ª dica é escrever um resumo da história que se deseja contar, criando início, meio e fim, descrevendo personagens que irão ilustrar esta história e demais elementos que tornarão a história atrativa e envolvente. Mais uma vez, aqui o Branding assume o papel de “Diretor de Cinema”. A 2ª dica é utilizar parágrafo como referência para que toda e qualquer comunicação da marca tenha a preocupação de transmitir trechos da história ao longo do tempo. Seja uma frase em um banner dentro da loja ou um post em uma rede social. Desta forma, a marca começa a divulgar fragmentos da história, por meio de textos, fotos e vídeos, construindo uma comunicação contínua e coerente com a narrativa que pretende-se divulgar.



- Assista ao filme "Os últimos desejos da Kombi", como exemplo de Storytelling, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=eqX-bIFoPCw>.

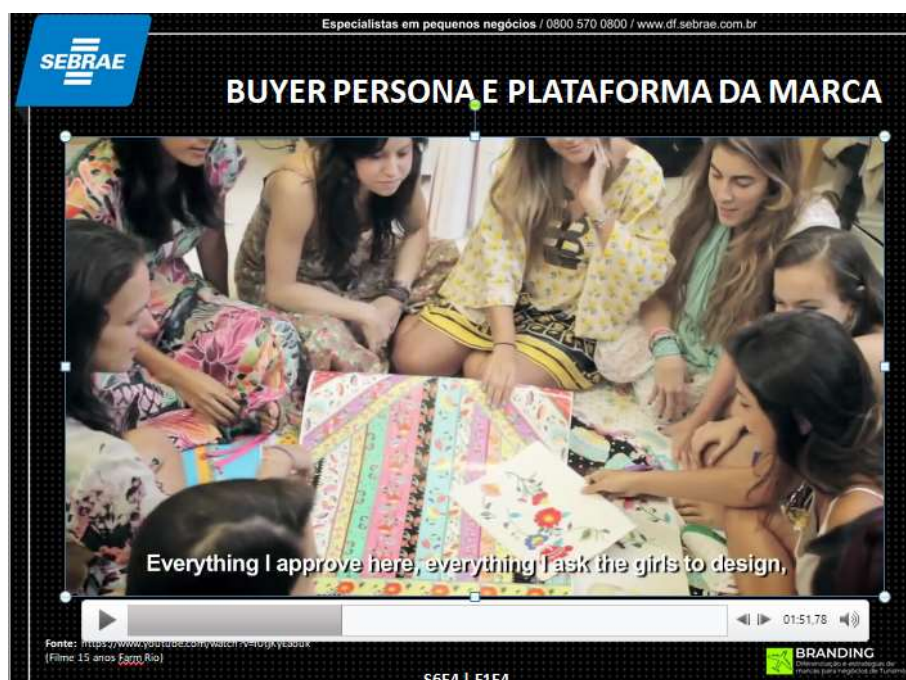


Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com



Autor: Livio Lourenzo. Foto: www.unsplash.com

- *Brand Experience (Experiência de Marca)* é uma ou um conjunto de ações que a marca executa para proporcionar vivências diferenciadas, sensoriais e inesquecíveis às pessoas. **A marca deve ser vista, sentida, durante as experiências que ela proporciona às pessoas, para garantir que as experiências sejam percebidas como marca.**
- Gerar experiências de marca é colocar em prática tudo o que foi planejado nos bastidores do *Branding*. É colocar o cliente de frente às estratégias da marca, é oportunizar que as pessoas experimentem sensações únicas e memoráveis.
- Uma marca para ser gerenciada depende de diversos colaboradores: funcionários, de terceirizados, fornecedores e parceiros da empresa, não apenas do seu trabalho empreendedor de planejamento, desenvolvimento de produto ou da Plataforma da Marca. Os colaboradores irão gerenciar as estratégias sensoriais no dia a dia, irão garantir que a marca ganhe vida. Então, é muito importante também apresentar a marca para o público interno, dedicar tempo a encantar os colaboradores com o propósito e a plataforma da marca.



- Assista ao filme "FARM - 15 anos de história e flor", disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>.
- Reflita:
 - Você conseguiu perceber a ferramenta Plataforma de Marca sendo colocada em prática neste vídeo?
 - Conseguiu perceber a descrição da *Buyer Persona* da Farm Rio

RESUMO DA AULA 3

ALGUNS PONTOS DE VISTA SOBRE O QUE É UMA MARCA	
TEMA	IDEIAS PRINCIPAIS
Buyer Persona	Buyer Persona ou “Comprador Ideal da Marca” é uma ferramenta que está sendo muito utilizada por empresas de branding, marketing de conteúdo e agências publicitárias. Trata-se de uma metodologia para idealizar o perfil do comprador ideal do seu negócio, um personagem fictício baseado em dados reais, para viabilizar a construção de uma marca amigável.
Plataforma da marca	Plataforma da marca é a principal ferramenta para se gerir uma marca na mente dos consumidores. É um documento formal com as diretrizes de Branding, que descreve o propósito, a personalidade, comportamento e identidade sensorial da marca. Visa criar os pilares, a missão, visão e valores para entregar a promessa de

	marca para todos os públicos de relacionamento, tendo como principal referência a <i>Buyer Persona</i> .
Propósito da marca	Propósito da marca é a base para o desenvolvimento de um bom projeto de Branding, é o DNA da marca, é o que motiva a marca a entrar e permanecer no mercado, justificando sua oferta e seu modo de agir. É aquilo que ela oferece para seu público-alvo, para a sociedade, como uma contribuição ou um legado, permanecendo no inconsciente das pessoas. O propósito da marca não deve estar associado a fatores mercadológicos, comerciais, de produtos ou serviços. Deve estar associado a fatores emocionais, valores pessoais, estilo de vida, causas sociais ou emoções.
Personalidade da marca	No contexto de Branding, personalidade é o conjunto de atributos que as pessoas associam à marca ao entrarem em contato com ela. Ou seja, a personalidade da marca pode ser definida a partir do seguinte questionamento: Como a minha marca deve ser reconhecida pelas pessoas? A marca pode ser pensada como uma pessoa para descrever os seus atributos de índole e comportamento. É indicado pensar em uma pequena lista de adjetivos que a descrevam de forma coerente ao seu propósito, missão, visão e valores.
Identidade sensorial	A identidade sensorial confere finalidade e significado à marca, sendo vital para sua visão estratégica. Ela visa estabelecer uma forte conexão entre a marca e as pessoas a partir de estímulos nos cinco sentidos humanos que formam uma percepção positiva. Os estímulos sensoriais são gerenciáveis, devem ser observados e avaliados frequentemente pelos gestores da marca, para detectar melhorias e atualizações.
A importância do nome da marca para o Branding	O nome da marca é um elemento primordial para o sucesso no mercado, pois atrai consumidores, favorece a identificação, a lembrança e associações mentais positivas em relação à empresa, produto ou serviço. Quando original e distintivo, o nome pode ser legalmente protegido como marca registrada para garantir à empresa o uso exclusivo em seu segmento.
Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)	No Brasil, a instituição responsável por julgar processos de registros de marcas é o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), porém a grande maioria dos micros e pequenos empresários desconhece a instituição e a LPI (Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279, de 14 de maio de 1996). www.inpi.org.br
A criatividade das MPes na utilização das ferramentas de Branding	Micros e pequenas empresas devem explorar a criatividade para utilizar Storytelling e Brand Experience na construção de suas marcas. Busque conhecer mais

	exemplos de como as marcas utilizam estas ferramentas para ampliar suas referências sobre o que pode ser praticado de acordo com a realidade do seu negócio. Faça pesquisas no Google, YouTube e nas redes sociais. Fique de olhos atentos como consumidor também para perceber o que as marcas andam fazendo para te conquistar.
--	---

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo.

ANDERSON, Chris. Cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas. Como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus.

COLLIN, Catherine; GRAND, Voulla; BENSON, Nigel; LAZYAN, Merrin; GINSBURG, Joannah; EEKS, Marcus. O livro da Psicologia. Rio de Janeiro: Editora Globo.

DUHIGG, Charles. O poder do hábito. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.

GLADWELL, Malcolm. Blink: a decisão num piscar de olhos. Rio de Janeiro: Rocco.

INTERBRANDS. Glossário de marcas. São Paulo: Bookman.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Meio e Mensagem.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, Global Brands.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de Marketing e Branding. Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível.

PERUZZO, Marcelo. As três mentes do Neuromarketing. Editora Alta Books.

QUELCH, John. Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é ainda mais importante ser local. São Paulo: Portfolio-Penguin.

RIES, AL e Laura. A origem das marcas: descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books.

RIES, AL e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Markron Books.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier.

WATTS, Duncan J. Tudo é óbvio, desde que você saiba a resposta. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.