

**BRANDING E DESIGN: A ARTICULAÇÃO ENTRE O BRAND DESIGN E DEMAIS
ESTRATÉGIAS DO BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE UMA LOVEMARK**Marcele da Silva Miguel (Aluna)¹Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²**RESUMO**

O termo *lovemark* vem sendo discutido cada vez mais nos dias atuais. Com o avanço do mercado, a importância de uma marca ter um diferencial intangível e de se posicionar cresce gradualmente. O objetivo deste artigo foi estudar e entender como se dá uma boa articulação entre *brand design* e demais estratégias de *branding* para a construção de uma *lovemark*. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com levantamento de discussões teóricas pertinentes, e uma pesquisa documental, que consistiu em uma observação transversal do *brand design* de três marcas consideradas como *lovemarks* de acordo com a pesquisa realizada pela eCGlobal, o Net Love Score. O estudo passa pela estratégia da construção de uma marca, considerando o *branding* e o *design* em sua essência conceitual, caminhando para o *brand design*, enquanto uma das ferramentas fundamentais para a construção e consolidação de uma *lovemark*.

Palavras-chave: *Lovemark*. Comunicação. *Design*. *Branding*. *Brand design*.

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, da ampliação do mercado midiático e publicitário e da saturação dos mercados, muitas marcas tiveram que começar a pensar em outras formas de chamar a atenção do consumidor. Com um público cada vez mais exigente, o preço deixou de ser um diferencial da marca. Cada vez mais as pessoas querem saber o que determinada marca defende, como ela produz, quem ela apoia. As marcas passaram a se preocupar com outros itens sem ser somente a entrega de um produto com qualidade. Elas tinham que ir além do tangível.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP.
marcelesmiguel@gmail.com.

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP.
fernanda.budag@gmail.com

Segundo Semprini (2015, p. 54), “a crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real”. Com isso, cada vez mais estratégias de *branding* foram sendo adotadas para o posicionamento eficaz da marca em todos os pontos de contato, seja através de um ponto de venda físico (lojas e *corners*), ou no meio virtual, nas mídias sociais da própria marca e também no que se é falado sobre a marca em “n” espaços comunicacionais possíveis.

A reputação da marca e a experiência que ela proporciona passaram a ser uns dos itens mais valiosos que uma marca possui. As pessoas não estão em busca de um simples produto que satisfaça a necessidade, as pessoas querem algo que acrescente nas vidas delas, algo que as faça se sentirem bem ao usá-las, que as representem no que se refere a valores que prezam ou status social. Algo que, talvez, mesmo elas não precisando, comprariam, por gostarem da marca. O elo entre marca e consumidor também faz parte dos itens valiosos de uma marca. Um cliente fiel não traz somente lucro, mas também mais clientes fiéis; afinal, nada melhor que um usuário sem vínculo comercial com a empresa para falar espontânea e naturalmente de sua experiência positiva, seja com um bom atendimento, um bom pós-vendas, uma embalagem que possa ser utilizada para outra coisa ou até mesmo um brinde que venha junto com o produto que forma um combo ideal.

As marcas devem se atualizar constantemente, seja na tecnologia usada em seu produto ou serviço, seja na forma de falar com o seu público. Para Roberts (2005, p. 24), “a jornada dos produtos as marcas registradas é uma das grandes histórias do século passado. É uma história que teve efeitos profundos sobre como as empresas lidam com os consumidores. E como as pessoas lidam com as empresas”.

Além do cuidado com o consumidor, há um outro ponto com o qual as marcas devem se preocupar, o que no *branding* é chamado de *employer brand*, ou seja, marca empregadora. Afinal, o que uma marca vende para fora deve ser o que ela mostra dentro, para seus funcionários, que acaba sendo mais um ponto de contato com a marca. Por isso, é extremamente necessária a estratégia de marca, para que público externo e interno tenham a mesma experiência: o que se é divulgado externamente deve coincidir com o que se é pregado no dia a dia da empresa. A

comunicação para fora deve ser autêntica com a prática de dentro. Uma mensagem não verídica pode implicar em danos à imagem da marca, podendo manchar sua reputação, fazendo com que ela perca a credibilidade perante o consumidor.

No livro *A marca pós-moderna*, Semprini (2015, p. 60) esclarece que “a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizarem os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente”. Isso faz com que cada vez mais o consumo esteja ligado ao intangível, ao sentimento que aquela marca proporciona ao consumidor. Por isso a importância de se trabalhar a esfera simbólica de um produto, que corresponde ao intangível da marca.

O presente artigo, enfim, tem como objetivo estudar e entender como se dá uma boa articulação entre *brand design* e demais estratégias de *branding* para a construção de uma *lovemark*. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com levantamento de discussões teóricas pertinentes, e a pesquisa documental, que consistiu em uma observação transversal do *brand design* de três marcas consideradas como *lovemarks* de acordo com a pesquisa realizada pela eCGlobal, o Net Love Score: Netflix, Coca-Cola e Uber. Traçando um caminho para o texto, passamos primeiro pela estratégia da construção de uma marca, considerando o *branding* e o *design* em sua essência conceitual, e depois caminhamos para o *brand design*, enquanto uma das ferramentas fundamentais para a construção e consolidação de uma *lovemark*.

BRANDING

O conceito de *branding* vem sendo discutido constantemente. *Branding* vai além da marca, *branding* é o que a marca constrói através do tempo, posicionamento e atitudes. Grandes marcas se consolidam através de uma comunicação clara, assertiva e constante (AAKER, 1996).

Normalmente construído pelo time de comunicação e marketing das empresas, as estratégias por trás do *branding* são traçadas depois de um estudo profundo da marca. Ou seja, é realizada uma pesquisa com os *stakeholders* para entender o atual momento da marca; onde ela

quer chegar; além de entender quais os valores e o que aquela marca quer defender ou sobre o que deseja se posicionar; assim como compreender quem é o seu público e como falar com ele.

Quando uma empresa consegue vender um ideal, ultrapassando a barreira do relacionamento venda e compra, ela consegue fidelizar o consumidor, facilitando a aceitação e a inserção de outros produtos ou serviços no mercado, uma vez que ela por si só passa confiança, credibilidade e compatibilidade com o seu público (ROBERTS, 2005). Priorizar o cliente e mostrar isso para ele e para os outros constrói um conceito na mente das pessoas de que ali elas são ouvidas e levadas em consideração como pessoa e não como fonte de lucro somente.

É válido ressaltar que as estratégias de *branding* de uma marca devem ser pensadas a longo prazo, mesmo considerando a constante mudança na forma de se consumir. As estratégias apenas se modificam quando se identifica uma mudança social, fazendo com que as marcas repensem a forma de se comunicar com o seu público. Um exemplo é a valorização do intangível que vem em uma crescente considerável desde o início da pós-modernidade (SEMPRINI, 2015).

Trazendo um pouco para o ambiente tangível, o valor financeiro que uma marca tem perante o mercado e perante o consumidor vai ao encontro diretamente do valor intangível, ou seja, o propósito e o posicionamento da marca. O que uma empresa representa ajuda a alcançar seus objetivos financeiros e até mesmo, se for o caso, caminhar por outros segmentos com mais facilidade devido à credibilidade conquistada (KELLER; MACHADO, 2005).

Em todas essas estratégias a marca tem um visual por trás, uma identificação. Que é todo o trabalho de *design* feito na concepção da empresa. É importante ressaltar que as pessoas são visuais e, com o uso das estratégias corretas, o público começa a assimilar o produto ou serviço com o logo da marca ou até mesmo com as suas cores. Por isso é extremamente importante a constância e o uso correto das cores e das aplicações de logo definidas; aspectos, portanto, planejados pelo âmbito do *design*, que exploramos a seguir.

DESIGN E BRAND DESIGN

Há várias vertentes do design e, nesta pesquisa, é abordado o design enquanto sua função dentro de uma marca, conhecido como *brand design*. Esta é a esfera do design que, portanto, percorre desde a criação do logo até todo o manual de identidade visual da marca, que por sua vez é o desdobramento da identidade no que se refere ao design da marca. Enfim, o *brand design* engloba a comunicação visual em todos os pontos de contato com o cliente final, sejam eles no ambiente on-line ou off-line. Assim como também mencionado anteriormente, o manual de identidade da marca traz todas as diretrizes para o uso correto, não somente do logo, mas também da marca. O documento define as cores oficiais para *templates* e peças em geral, cores de apoio e tipografias, por exemplo.

Interessante ressaltar que, geralmente, as cores trabalhadas nas peças da marca são as mesmas que são usadas no logo. Isso porque o ser humano tem uma ligação muito forte com as cores pelo fato de que cada cor pode remeter a uma sensação, criando um histórico afetivo nas pessoas (PEDROSA, 2012); por isso o reforço na sua aplicação ajuda nessa associação à marca. Cada marca tem como objetivo passar uma sensação para o consumidor, através das cores é possível não somente ter uma noção do ramo de atuação da empresa, mas também fazer com que a cor seja diretamente ligada à marca. Ou seja, inconscientemente, estar sempre presente no dia a dia das pessoas.

As orientações definidas no manual de identidade são fundamentais para que, independente de onde estiver inserida, a marca seja reconhecida. Podendo ser entre outras marcas, ou até mesmo em uma comunicação em específico, como banner, propaganda ou *posts* em redes sociais.

O *key visual* (KV) é fundamental para que, em conjunto com as estratégias de *branding* definidas pela empresa, a marca cresça e ocupe espaços, principalmente na mente das pessoas. Através da união do design e do *branding*, é possível manter a imagem consolidada de uma marca. Isso é muito importante considerando que atualmente as pessoas recebem várias informações ao dia, informações de todos os tipos. Ter um KV bem estruturado faz com que, mesmo vendo apenas de relance o conteúdo ou serviço oferecido pela marca, ela seja identificada pelo consumidor. Quando isso acontece, significa que tanto o *brand design* quanto as estratégias de *branding* estão funcionando. Olhar e já lembrar da marca mostra que aquela marca não ocupa mais um lugar

qualquer na mente daquela pessoa, a conexão entre marca e consumidor se estreitou e passou a ser algo além de venda e compra (ROBERTS, 2005).

Sublinhamos que isso pode ser tanto para o positivo, quanto para o negativo. É muito bom ser notado, mas uma vez notado é preciso redobrar a atenção em tudo ao redor da marca. Pois, com o avanço da internet, cada vez mais as pessoas estão atentas ao que está acontecendo e como está acontecendo. O que pode tanto prejudicar a marca quanto fazer ela crescer ainda mais e se tornar uma *lovemark*; nosso próximo tópico.

LOVEMARKS

O termo *Lovemark* surgiu com o publicitário britânico Kevin Roberts, CEO da agência Saatchi&Saatchi. Roberts (2005) aborda muito a questão de como as pessoas, com o passar do tempo, conectam-se cada vez mais com as empresas de que consomem os produtos, criando uma relação sentimental com a marca.

Voltando um pouco no tempo, no início da prática mercantil, cada mercado era composto por nichos, ou seja, determinado produto só era possível ser encontrado na única loja que o vendia (SEBASTIANY, 2020a, informação verbal).³ Com o passar do tempo e o aquecimento no mercado, a quantidade de marcas oferecendo os mesmos produtos aumentou, fazendo com que os consumidores precisassem optar por algum critério para fazerem as suas escolhas sobre em qual, entre as opções, eles iriam investir o seu dinheiro.

Devido a esse aumento de concorrência, ter apenas o valor mais baixo não é o suficiente para conquistar o cliente e a sua fidelidade. Com isso, as marcas, aos poucos, foram notando a importância de se diferenciar efetivamente das demais, não apenas por aspectos tangíveis do produto. Valores reais da marca, o modo com o qual a marca se comunica e ouve o seu consumidor ou um consumidor em potencial tornaram-se diferenciais. O avanço da tecnologia fez com que as

³ Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “História das Marcas”, da Masteclasse Online, BRANDSTER, em 15 de jul. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *História das Marcas* In: MASTERCLASS ON-LINE: HISTÓRIA DAS MARCAS, São Paulo, Brandster, 15, jul. 2020a).

pessoas tivessem mais poder não somente de escolha, mas também de falar diretamente para a marca aquilo que ela mais gosta, ou que não gosta da marca e de seu produto ou serviço. Dessa última questão, referimo-nos sobretudo ao avanço da tecnologia digital com o ápice atual nas mídias sociais que permitem essa aproximação entre marca e público.

Ser uma marca amada pelo público, uma *lovemark*, é algo muito complexo, principalmente nos dias atuais. Isso porque as marcas estão expostas para todos, mas nem todos são seu público. Por isso, é interessante que as marcas tenham em seu radar o perfil exato do seu *target*. Isso porque, quanto mais conhecida, mais pessoas a marca atrai, e uma comunicação com direção equivocada pode causar problemas para a imagem da marca, podendo causar uma crise de comunicação.

Em tempos do intangível, a experiência tem um valor muito alto para a maioria dos consumidores. A expectativa está cada vez mais alta; a fantasia e a imaginação tomam conta cada vez mais da vida das pessoas (SEMPRINI, 2015). Quando estamos falando em experiência de marca, estamos nos referindo a ações marcantes e memoráveis para o público e que, portanto, colaboram para elevar uma marca ao patamar de *lovemark*.

Adicionalmente a isso, outro fator que contribui para a construção de uma *lovemark* é o seu posicionamento social. Uma marca que se posiciona ou não diante das situações do dia a dia diz muito sobre ela. Muito ligado a isso está o propósito da marca. É necessário estar claro para todos o porquê da marca estar ali, a quem ela irá ajudar. Considerando o mundo capitalista em que vivemos, ter um propósito é basicamente o que a marca é capaz de fazer sem visar o lucro ou, até mesmo, perder um certo faturamento (SEBASTIANY, 2020b, informação verbal).⁴ O propósito é a versão CNPJ dos princípios das pessoas.

Ouvir o consumidor é fundamental para o crescimento de uma marca. Ao incluir o consumidor nas decisões a empresa agrega valor à ação ou campanha. A experiência do cliente, o que chamamos hoje de *Customer Experience (CX)*, vai além da embalagem, do rótulo ou do serviço em si. Nesse ponto o atendimento faz toda a diferença, assim como a interação entre a

⁴ Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “Propósito de Marca”, da Masteclasse Online, BRANDSTER, em 26 de abr. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *Propósito de Marca* In: MASTERCLASS ON-LINE: PROPÓSITO DE MARCA, São Paulo, Brandster, 26, abr. 2020b).

marca e o seu público; seja através das mídias sociais ou qualquer outro meio de contato. Ou seja, mais um fator que agrega valor à marca, subindo degraus até *lovemark*.

Disso tudo, a construção de uma *brand persona* ajuda a guiar a empresa em seus movimentos no que se refere à gestão da marca. Com uma boa persona construída é possível ir desenhando os passos que a marca dará, como ela falará com o seu público, se é com um tom mais formal ou informal, por exemplo. O ideal é que as marcas tenham tanto uma *brand persona*, para ajudá-la no negócio perante seu público, quanto uma *hiring persona*, que trabalha diretamente com seus funcionários atuais e futuros funcionários. Isso porque ter dentro da empresa pessoas que acreditam no produto da marca pode ajudá-la a ir cada vez mais longe. Assim como também é importante considerar que colaboradores também têm muito o que dizer sobre seus trabalhos. Portanto, proporcionar um bom ambiente de trabalho acaba sendo também um dos pontos de contato com a marca, uma vez que as esferas são interligadas.

Empresas como Netflix, Uber e Coca-Cola, são consideradas hoje, 2021, marcas amadas pelas pessoas, ou seja, são *lovemarks*. Os nomes delas surgiram no Net Love Score, estudo realizado pela eCGlobal (2020) que levanta as marcas mais amadas do ano de acordo com o segmento de atuação; e é sobre elas, nossos objetos empíricos, que nos debruçamos na sequência para articularmos *branding* e *design* na prática do mercado.

NETFLIX

Empresa de *streaming* norte-americana, a Netflix ganhou o coração das pessoas ao oferecer filmes e séries on-line a um baixo custo mensal. Com o passar do tempo, além dos clássicos, a empresa começou a produzir seus próprios filmes e séries; conseguindo assim reter ainda mais capital.

É possível observar que tanto na sua plataforma principal, que é onde oferece seu serviço, a marca mantém sua identidade. As cores vermelho e preto estão presentes em todos os seus pontos de contato com o público – o logo da empresa é vermelho. A marca usa como apoio a cor branca, que é possível ver em uso em alguns perfis da empresa de outros países. Importante ressaltar que,

mesmo sendo uma empresa global, a marca consegue manter a sua consistência em todos os canais de todos os países. Muito disso dá-se devido à definição do *key visual* da marca.

A forma jovem e descontraída que a marca se comunica fez com que as pessoas deixassem de vê-la apenas como uma empresa que oferece um serviço. A Netflix passou a protagonizar memes e repercutir no ambiente digital por toda a sua irreverência. Sempre muito cautelosa nas palavras e firme ao se posicionar.

A marca conseguiu entrar no dia a dia das pessoas, criando uma conexão afetiva com seu público, tanto que este ano (2021) a Netflix lançou nos Estados Unidos o seu e-commerce; loja onde vende produtos como camisetas, bonés, canecas e demais itens personalizados da marca e licenciados de suas produções.

Com isso, a marca não somente consegue entrar em outro segmento a partir da credibilidade que construiu enquanto empresa de *streaming*, mas também aumentar o seu capital de giro enquanto patrimônio da marca.

Importante ressaltar que o *brand design* bem definido no começo do processo fez com que hoje a marca seja reconhecida em qualquer peça publicitária, *post* e até mesmo no seu e-commerce que acabou de lançar. As mesmas cores, a mesma tipografia e forma de comunicar, mostrando que todos os pontos fazem parte do mesmo ecossistema.

COCA-COLA

A Coca-Cola está no mercado desde 1886. Norte americana, a marca, que começou com os refrigerantes, hoje já está consolidada também no mercado da moda. A marca tem o vermelho de seu logo patenteado e a tipografia muito presente em todas as comunicações. O que reflete em todas as comunicações da marca, deixando registrado a personalidade da Coca-Cola. Desde redes sociais até o site de produtos, roupas e calçados. A aplicação do *design* acontece em todas as pontas, todas têm o vermelho da marca e a tipografia.

Interessante ressaltar que a marca levou o seu KV não somente para o ambiente off-line, como embalagens e gôndolas, mas também levou para as roupas. Na Coca-Cola Jeans, as peças,

apesar de terem cores variadas, todas levam a tipografia da marca, por mais simples que seja a aplicação, a tipografia está lá remetendo à marca. Com isso, o consumidor passa a ser um promotor de vendas ainda mais forte. O que antes acontecia somente quando questionado ou quando era assunto em alguma conversa, agora ficou mais explícito; uma vez que ninguém precisa conversar com o consumidor para saber se ele gosta ou não da Coca-Cola, pois já está caracterizado em seu estilo, na sua roupa a sua paixão pela marca.

A empresa está presente no mundo inteiro e a sua consolidação enquanto marca está fortemente ligada à padronização de sua identidade visual. As pessoas já pegaram o vermelho utilizado pela marca como referência da cor, ou seja, vermelho Coca-Cola. Isso mostra o quanto a marca está inserida no dia a dia das pessoas, até mesmo daqueles que não consomem diretamente seus produtos.

UBER

A Uber foi fundada em 2009, na Califórnia, e chegou ao Brasil em 2014. Logo no começo ela já causou bastante movimento no mercado de transporte, porque antes o brasileiro estava acostumado com o sistema de táxi. A marca fez *rebrand* em 2016, adquirindo uma tipografia mais suave e fortalecendo ainda mais a sua identidade. Usando sempre cores mais sóbrias, como preto e branco, todas as comunicações da marca são nesse estilo, minimalista; em geral, fundo preto e letra em branco. Isso porque indiretamente a marca procura pregar que preza pela seriedade e transparência.

A marca conversa tanto com o público B2C, aqueles que utilizam o serviço como meio de transporte, e B2B, que são os motoristas que oferecem o serviço dentro das plataformas. Pensando nisso, a marca também tem uma identidade visual direcionada para cada público e estas conservam entre si.

Vale pontuar que uma identidade visual, ao ser criada, já considera possíveis passos da marca. Deixando assim pré-determinado todo o escopo de cores para a marca. Com isso, usando os mesmo elementos, tipografias e mudando somente a cor do aplicativo disponibilizado para cada

categoria (usuários e motoristas) a Uber ainda consegue ser identificada. Isso é interessante porque, além de serem serviços diferentes um do outro (ser motorista e ser usuário), deixa a possibilidade em aberto do motorista quando quiser utilizar o serviço e ajuda a diferenciar na hora de baixar o aplicativo, evitando assim possíveis confusões e facilitando a usabilidade.

Justamente por usar uma comunicação simples, a Uber conseguiu se consolidar não somente sendo reconhecida ao ver uma comunicação, mas também como referência do serviço. Atualmente, ao chamar um táxi, seja ele tradicional ou de outro aplicativo, as pessoas já falam de “chamar um uber”; revelando o quanto ela já é presente inconscientemente no dia a dia das pessoas; e, como defendemos aqui, muito se deve ao *brand design*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O brand design sempre é pensado a curto, médio e longo prazo dos passos da marca. É incomum a mudança na identidade visual de uma empresa de pouco tempo de mercado, isso porque como o ser humano é visual e o brand design é o que aos poucos cria um espaço no inconsciente da pessoa, de forma que a marca seja assimilada instintivamente, como o caso das marcas que observamos mais de perto em nosso *corpus*.

Antes disso, é interessante ter bem claro os ideais da marca, tom, voz e pautas em que ela pode ou não se posicionar. Assim, a ideia é que o design transmite, através do conceito desenvolvido, essas características. Portanto, o ideal é ter tudo estruturado; de forma que a comunicação fique coesa e crie conexão com o público-alvo.

O resultado varia muito de segmento para segmento, assim como valor e tempo investido em comunicação e ponto de venda, se for o caso. Mas é válido ressaltar que as estratégias devem ser constantes, sempre de olho no mercado, adaptando-se, assim, conforme o propósito definido anteriormente. Isso porque, como exploramos ao longo do texto, assim como as pessoas, as marcas podem mudar de acordo com o que acontece em sociedade, mas isso de forma alguma significa mudar o seu propósito perante o mercado, pois isso é como se fossem os princípios de uma pessoa; e essa essência não se altera.

A junção dessas duas funções (*branding* e *design*) faz com que uma *lovemark* nasça para o mercado. É notório que uma é complemento da outra; o sucesso de uma *lovemark* se dá ao trabalhar com as duas especialidades lado a lado, ponderando todos os conceitos e ideias.

Essa articulação é pensada a longo prazo, de forma que, mesmo com troca de profissionais ou até mesmo do mercado, possa continuar caminhando. Com alguns reparos e atualizações, mas com o mesmo propósito. Por isso é tão importante esse momento de elaboração e idealização.

Esse vínculo, aplicado de maneira eficiente entre as duas áreas – *branding* e *design* –, cada uma com as suas particularidades, faz com que uma marca seja consistente, coerente, respeitada e amada; ou seja, constrói uma *lovemark*. Seja desde o nascimento da marca, ou desde que se decida traçar esse objetivo.

REFERÊNCIAS

ROBERTS, Kelvin. **The Future Beyond Brands - Lovemarks**. 2. ed. Nova Iorque. Power House Books. 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna, Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2.ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2015.

AAKER, David. **Building Strong Brands**. 20.ed. Nova Iorque. The Free Press. 1996.

PEDROSA, Ismael. **O Universo da Cor**. 5.ed. Rio de Janeiro. Editora Senac. 2012.

KELLER, Kevin. MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1.ed. São Paulo. Pearson Universidades. 2005.

GLOBAL, EC. **Saiu! Conheça o Estudo que Usou o Net Love Score (NLS) Indicador Exclusivo que Mede o Nível de Conexão Entre Marcas e Consumidores**. In: Blog ECGLOBAL Research Solutions. São Paulo, 27, out. 2020. Disponível em: <http://blog.ecglobal.com/pt/uncategorized/saiu-conheca-o-estudo-que-mede-o-nivel-de-conexao-entre-marcas-e-consumidores-atraves-de-um-indicador-exclusivo-o-net-love-score-nls/>. Acesso em: 30, maio, 2021.

Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “História das Marcas”, da Mastecclass On-line, BRANDSTER, em 15 de jul. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *História*

das Marcas In: MASTERCLASS ON-LINE: HISTÓRIA DAS MARCAS, São Paulo, Brandster, 15, jul. 2020a).

Conteúdo fornecido por Guilherme Sebastiany, em aula da disciplina de “Propósito de Marca”, da Masteclass On-line, BRANDSTER, em 26 de abr. de 2020. (SEBASTIANY, Guilherme. *Propósito de Marca* In: MASTERCLASS ON-LINE: PROPÓSITO DE MARCA, São Paulo, Brandster, 26, abr. 2020b).