

ESTUDO DE BRANDING APLICADO A UMA MARCA DE PRODUTOS EM MADEIRA DE LAGES-SC

Guilherme Carlos Barcelos¹

Vitor de Córdova Machado²

Samuel Ferreira de Mello³

¹ Guilherme Carlos Barcelos acadêmico do curso de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina.

² Vitor de Córdova Machado acadêmico do curso de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina.

³ Samuel Ferreira de Mello professor orientador do curso de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina.

RESUMO:

A relevância das marcas no ambiente empresarial atual é indiscutível, visto que a diferenciação de produtos por atributos funcionais tornou-se insuficiente. O presente artigo documenta a implementação de um processo de *rebranding* para a marca Moke, especializada em objetos de madeira e localizada em Lages, Santa Catarina. Por meio do estudo e compreensão do *marketing*, *branding* e a importância destes conceitos para a elaboração de uma marca, com propósito de conduzir um processo de *rebranding*, e por fim o desenvolvimento de um *brandbook*. Utilizando a *Design Science Research (DSR)* como abordagem metodológica, este estudo conduz uma análise abrangente do contexto da Moke, culminando na criação de um *brandbook*. Este guia estabelece diretrizes para identidade visual, tom de voz e posicionamento no mercado, fortalecendo a conexão emocional com os consumidores. A análise revelou o posicionamento sustentável da Moke, destacando sua exclusividade, durabilidade e autenticidade, alinhadas às preferências de um público exigente. A conclusão do estudo mostra que um *brandbook* bem elaborado não só diferencia a marca no mercado, mas também constrói confiança e lealdade entre os clientes, oferecendo diretrizes valiosas para a Moke e outras empresas que buscam destacar-se em um mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding. Marketing. Brandbook. Rebranding. Marca.*

1. INTRODUÇÃO

No presente ambiente empresarial hipercompetitivo, a relevância das marcas para o desempenho das empresas é inquestionável. O poder de uma marca está na sua capacidade de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois os atributos funcionais de um produto tendem a ser insuficientes para diferenciá-lo dos concorrentes. Com tecnologias, designs, matérias-primas e funções frequentemente equivalentes ou até idênticos, a marca torna-se o principal diferenciador de produtos (KOTLER, 2010).

A diferenciação de marca não se limita apenas às características intrínsecas do produto, como qualidade ou inovação, mas também abrange aspectos como serviços associados, a experiência do cliente e a comunicação da marca (KOTLER, 2012). No mercado contemporâneo, uma abordagem de marketing estratégica e integrada é essencial para estabelecer uma identidade única e atrativa. Isso envolve uma proposição de valor singular, que pode ser alcançada através de inovações em produtos, serviços exclusivos ou práticas sustentáveis, alinhadas às preferências dos consumidores.

A inovação de produtos é uma das principais estratégias de diferenciação. Empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D) conseguem lançar produtos com funcionalidades únicas ou aprimoradas, atendendo melhor às necessidades dos consumidores e criando uma vantagem competitiva. Por exemplo, a Tesla continua a liderar a inovação no setor automotivo com avanços em veículos elétricos e tecnologias de condução autônoma, mantendo-se na vanguarda do mercado e diferenciando-se de seus concorrentes (MA; THORNTON, 2021).

Outra estratégia crucial é o desenvolvimento de serviços exclusivos. Proporcionar uma experiência de atendimento excepcional, personalizada e eficiente pode transformar clientes em defensores leais da marca. Por exemplo, o *Spotify* personaliza as recomendações musicais com base nos gostos e preferências de seus usuários, utilizando algoritmos avançados para criar uma experiência de escuta única e envolvente (CAMPBELL; RATKOVIC, 2020).

Além disso, a implementação de práticas sustentáveis está se tornando cada vez mais relevante. Empresas que adotam práticas ambientalmente responsáveis não só atendem às expectativas de consumidores conscientes, mas também se destacam positivamente no mercado. Um exemplo inspirador é a Patagonia, renomada por suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social. A empresa não apenas utiliza materiais reciclados em seus produtos, mas também doa 1% de suas vendas para organizações não governamentais que trabalham na preservação e restauração do meio ambiente (CHOUINARD; STONE, 2021). Essas práticas não apenas reforçam a imagem de marca da Patagonia como ambientalmente responsável, mas também demonstram um compromisso tangível com a sustentabilidade globalmente.

A gestão de marca, ou *branding*, é fundamental para transmitir os valores invisíveis de uma empresa aos consumidores. Segundo Aaker (1991), o *branding* engloba ativos e passivos associados ao nome e logotipo de uma marca, influenciando positiva ou negativamente o valor de produtos ou serviços tanto para a empresa quanto para seus clientes. Essencialmente, o *branding* envolve estratégias internas que comunicam a identidade, especialidade, ações e propósitos da empresa, estabelecendo uma relação de confiança e identificação com o público. Tal relação não só fortalece a posição da empresa no mercado, como também alinha seu propósito e valores à percepção dos consumidores, sendo crucial para o sucesso empresarial em qualquer setor.

Nesse sentido, o *brandbook* aparece como um guia abrangente que estabelece as diretrizes e padrões para a identidade visual, tom de voz, valores da marca e posicionamento no mercado (KAPFERER, 2012). Ao manter uma identidade de marca coesa e consistente, a empresa fortalece sua presença no mercado e cria uma conexão emocional com os consumidores (KELLER, 2003). Um *brandbook* bem elaborado não apenas ajuda a empresa a se destacar da concorrência, mas também contribui para a construção de confiança e lealdade dos clientes (SCHULTZ, 2016). Além disso, ao garantir uma comunicação consistente e alinhada com os valores da marca, o *brandbook* auxilia na redução de ruídos e na maximização do impacto das estratégias de *marketing* e vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

1.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é implementar um processo de *rebranding* para a marca Moke, especializada em objetos de madeira e localizada na cidade de Lages, Santa Catarina.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar uma pesquisa e revisão bibliográfica que permita a compreensão do que é *marketing*, *branding* e a importância destes conceitos para a elaboração de uma marca.
- Realizar a análise do contexto da marca Moke, com o propósito de conduzir um processo de *rebranding*.
- Desenvolver e documentar os elementos gráficos, verbais e simbólicos da marca Moke em um *brandbook*.

2. JUSTIFICATIVA

Atualmente, com o advento das redes sociais que permitiram ampliar o alcance do público consumidor, com a produção de materiais de comunicação de baixíssimo custo, o mercado tornou-se ultracompetitivo e as estratégias de *marketing* fazem uma empresa destacar-se ou se ofuscar no meio de tanta concorrência. A definição dessas estratégias deve ser precisa para criar no consumidor um senso de confiança na marca, atraindo-o a realizar a compra.

A empresa em estudo, denominada Moke, teve sua criação de forma indiscriminada, desprovida de fundamentação ou documentação. Contudo, essa abordagem logo revelou-se inadequada para sustentar uma prática de comunicação eficiente e concisa. Com o passar do tempo, surgiu a necessidade de que a empresa revisasse seu conceito de marca para que se torne visível e reconhecida entre as demais concorrentes.

Diante disso, surgiu o reconhecimento da importância de um manual de marca, também conhecido como *brandbook*, que segundo Aaker, 2009, é uma ferramenta fundamental para a elaboração de diretrizes sólidas de *marketing* e

comunicação.

O processo de *rebranding* da marca Moke destaca a importância do *branding* e da gestão estratégica de marcas para o desempenho e reconhecimento no mercado. A trajetória da Moke ilustra como uma abordagem inicialmente improvisada na criação da marca pode resultar na necessidade de uma revisão estratégica posterior. Isso enfatiza a relevância de estabelecer uma identidade visual e estratégias de comunicação rigorosas e bem documentadas desde o início, evitando erros comuns e preparando o terreno para um posicionamento eficaz no mercado.

Para estudantes e profissionais da área de *marketing*, entender o *branding* e o *rebranding* pode ser crucial. A compreensão desses conceitos parece permitir a criação de marcas fortes e resilientes, que podem se adaptar às dinâmicas de mercado e às necessidades dos consumidores. Este estudo evidencia como o *branding* pode ser efetivamente aplicado na prática, melhorando não apenas a competitividade, mas também a visibilidade das empresas no cenário empresarial contemporâneo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DIGITAL

Quando abordamos o conceito de *marketing* digital, estamos nos referindo ao uso da internet como uma ferramenta de *marketing*, englobando estratégias de comunicação, propaganda, publicidade e todo o conteúdo de *marketing* disponibilizado online. É evidente que o *marketing* digital está intrinsecamente relacionado com o ambiente virtual da internet. Las Casas (2019) fornece uma explicação sobre o surgimento desse fenômeno:

O termo marketing digital começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios.

De acordo com Las Casas, o *marketing* digital se expandiu com o aumento do uso da internet em nível global, permitindo que as empresas interajam com o público *online* de maneira significativa. Com o avanço da internet, tornou-se imprescindível considerar a presença *online* em qualquer estratégia de *marketing*, uma vez que uma parcela substancial dos consumidores está constantemente conectada à rede. Nesse contexto, incluir a internet como parte do planejamento de *marketing* é fundamental (TORRES, 2009).

Ferreira Júnior e Azevedo (2015) definem o *marketing* digital como uma atividade estratégica que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da internet. Essa definição ressalta a estreita relação entre o *marketing* digital e a internet, destacando o uso da tecnologia da informação para estabelecer e fortalecer relacionamentos com os consumidores. Conforme descrito por Las Casas (2019), o *marketing* digital é caracterizado por:

Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Além disso, é possível encontrar outros termos que se referem ao *marketing* digital, como o *E-marketing*. Strauss e Frost (2012) fornecem a seguinte definição:

E-marketing consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade o e-marketing é o resultado da tecnologia da informação aplicado ao marketing tradicional.

Com base nas definições fornecidas pelos autores mencionados anteriormente, o *marketing* digital teve seu surgimento junto com o advento das tecnologias da informação e da internet. Através desses recursos, as empresas podem criar conteúdo com o intuito de agregar valor ao cliente, visando alcançar os objetivos de negócios ou empresas.

O *marketing* digital possibilita a promoção das relações entre uma empresa e seu público-alvo, permitindo uma interação dinâmica em um ambiente virtual. É crucial que as organizações atuem de maneira responsável nesse meio, planejando e executando sua presença online de forma eficiente, transmitindo confiança ao cliente por meio de suas plataformas digitais (STRAUSS; FROST, 2012).

De acordo com Torres (2009), ao discutir sobre *marketing* digital e internet, é fundamental compreender que estamos lidando com pessoas, suas narrativas e seus anseios. Essa abordagem se concentra em relacionamentos e na identificação das necessidades a serem supridas.

O *marketing* digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para a comunicação e interação entre empresas e consumidores na era contemporânea, principalmente após a pandemia de COVID-19. A necessidade de adaptação rápida e eficaz ao novo contexto impulsionou as empresas a adotar estratégias digitais para sobreviver e prosperar em meio à crise. Segundo Serrano (2022), o *marketing* digital se tornou a principal ferramenta para muitas empresas continuarem vendendo produtos e serviços, graças às medidas restritivas e ao isolamento social que exigiram inovação nos métodos de vendas e comunicação. Além disso, Rocha (2022) destaca a eficácia do *marketing* digital através de plataformas como o Instagram, que oferece múltiplas ferramentas e atualizações que facilitam a promoção de conteúdo e a construção de relações de confiança com o público. Dessa forma, o *marketing* digital não apenas possibilitou a continuidade das operações comerciais durante períodos desafiadores, mas também promoveu uma transformação significativa nas estratégias de engajamento e fidelização de clientes.

Será analisado uma variedade de tópicos importantes através de análises da literatura, a fim de aprofundar a compreensão sobre o processo de *branding* e *rebranding* de uma marca e fundamentar o que será implementado. Isso permitirá um estudo mais abrangente de como a estruturação deste *rebranding* ocorrerá e quais são os principais elementos a serem considerados.

3.2. MARCA

Compreende-se que uma marca é a representação simbólica de uma entidade, independentemente de sua natureza, e tem a capacidade de identificá-la de forma instantânea, como um sinal de sua existência, ou até mesmo algo tão simples quanto uma pegada. No contexto da teoria da comunicação, uma marca pode ser considerada um signo, símbolo, ícone, ou, por vezes, uma única palavra. (CONSOLO, 2015).

Uma marca, porém, não se resume ao sistema visual atribuído à mesma, mas envolve todos os signos conceituais, estratégicos e funcionais construídos pela organização, que são resgatados pelo público. Portanto aspectos sensoriais e cognitivos estão intrinsicamente ligados com a expressão visual da marca.

Porém, marca não se resume somente a isso, segundo Consolo (2015), as marcas romperam os limites de origem e passaram ser veículos de expressão da própria cultura. Estão cunhadas nos mais variados objetos de consumo, e muitos deles não têm relação alguma com a linha de produtos das suas organizações de origem, variando de peças de vestuários até objetos de decoração, simplesmente porque determinada marca é um signo que exprime uma ideologia, uma ideia, um comportamento a ser compartilhado. É adotada como signo que irá compor a identidade de alguém, usada como uma posição assumida ou como uma característica do consumidor.

De acordo com Souza e Nemer (1993), é fundamental destacar a relevância da percepção do cliente, pois essa percepção é a chave para a associação da marca ao produto:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público. (SOUZA E NEMER, 1993)

De acordo com Aaker (1998), o valor de uma marca consiste em um conjunto de recursos e compromissos relacionados a uma marca, incluindo seu nome e símbolo, que contribuem positiva ou negativamente para o valor proporcionado por um produto ou serviço, tanto para a empresa quanto para os consumidores. Esses recursos e compromissos podem ser categorizados em cinco áreas distintas: fidelidade à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca que vão além da qualidade percebida e outros ativos pertencentes ao detentor da marca, como patentes, marcas registradas e parcerias com canais de distribuição, entre outros.

Martins (1999) e Kapferer (2004) comentam sobre a importância do elemento emocional na definição de uma marca. Martins argumenta que o segredo das marcas de sucesso está em vincular a essência do produto com as emoções que habitam o imaginário coletivo. Enquanto isso, Kapferer destaca que uma marca de excelência é aquela que exerce influência na decisão de compra e que está associada a uma emoção junto a um público de potenciais compradores, e conclui que essa conexão emocional deve se refletir na fidelidade à marca, acrescenta que, o valor de uma marca é mensurado pela sua capacidade de criar um vínculo de fidelidade com os consumidores, a um determinado nível de preço.

Segundo Consolo (2015). Algumas marcas são adotadas devido à expressão de uma ideologia e, às vezes, por razões estéticas. Portanto, uma marca que é construída a partir de associações com sua origem geográfica, eventos sociais, econômicos e históricos, se torna parte integrante dos objetos culturais daquela sociedade. Isso ocorre porque essas associações são altamente valorizadas e reconhecidas pelos seus participantes. Quando essa conexão local é estabelecida, a disseminação da marca ocorre de maneira rápida. A partir desse ponto, novos significados podem ser atribuídos de forma mais fluida e passam a ser valorizados no contexto desse complexo código cultural.

No que diz respeito à coerência na formação de marcas, Telles (2004) enfatiza que o posicionamento da marca deve servir como base e orientação para todos os tipos de interações do público com a marca. Em outras palavras, a noção de coerência pressupõe que o posicionamento seja compatível e

refletido em cada um dos segmentos do mix de *marketing* (produto, preço, promoção e distribuição).

Segundo Telles (2004), consistência se trata da coerência da marca ao longo do tempo. Ries e Ries (1998) defendem a duradoura consistência da marca, argumentando que "os mercados podem mudar, as marcas não deveriam". Estes autores sustentam que as características fundamentais da marca devem permanecer inalterados para que ela conserve "sua presença na mente do consumidor".

3.3. *BRANDING E REBRANDING*

O *branding* pode ser compreendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como um diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo (KELLER, 2007)

O processo de *branding* também pode servir para destacar uma marca já existente. O passo mais importante para estabelecer um *branding* ideal é planejar com antecedência as estratégias de comunicação e *marketing* que serão usadas. Uma estratégia bem pensada e efetuada é capaz de gerar o aumento do valor da marca, a sua diferenciação, otimização de tempo e investimento, além de transmitir a clara mensagem sobre a cultura da empresa.

Ao elaborar o posicionamento da marca, o *branding* não considera apenas o cenário de mercado que a empresa atua, mas inspira-se também na essência da marca e nos seus atributos desejados. Kotler (2012), também traz sua visão em relação a conceituação de *branding*, que para ele, significa atribuir bens e serviços com o poder de uma marca. Dessa forma os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto, utilizando os elementos de marca para ser identificado, qual sua função e justificar por que o consumidor deve ter interesse por ele.

O *branding* refere-se à criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a ordenar seu conhecimento sobre os produtos de forma a deixar

mais clara sua tomada de decisão, e durante esse processo, gerar valor à marca (AAKER, 2014).

Segundo Kotler (2010) o termo *rebranding* está diretamente associado às ações estratégicas que procuram reposicionar uma marca dentro do mercado e também melhorar a percepção do consumidor perante a mesma. Essa prática é constantemente adotada por empresas com a imagem prejudicada ou que buscam se aventurar em novos mercados. Devido ao fato de que a relação entre empresa e consumidor passa por frequentes mudanças, não é incomum que um negócio precise passar por um reposicionamento de marca, processo conhecido como *rebranding*.

O processo de *rebranding* deve modificar desde a linguagem utilizada no *marketing* da empresa até os elementos visuais de seu logotipo, gerando assim consequentemente o *redesign*. Como nenhuma solução pode ser aplicada sem o reconhecimento do problema, o primeiro passo para lançar o processo de *rebranding* é adquirir uma análise completa da marca perante o mercado e seu alcance.

3.3.1. Simbologia e Logotipo

Segundo Consolo (2015, p.37) O símbolo ou logotipo prioritário tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder segurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele. O processo de eleger uma retórica e tentar desenhar algo que represente um sem-número de conceitos é um equívoco, pois ninguém saberá o que há por trás daquele sinal. Um símbolo significa o que ele representa e sua eficiência está na sua capacidade de ser aprendido, memorizado, identificado em meio a um oceano de marcas.

Para Consolo (2015) os princípios do *design* gráfico com foco na síntese e simplicidade já eram tratados como princípio da forma e da geometria nas bases da própria Bauhaus, as teorias dessa escola sugerem que uma construção se inicie pelas formas geométricas básicas, como o círculo, o triângulo e o quadrado. Essa fundamentação contribui para uma estrutura sintética que se torna, no caso das marcas, muito mais eficiente tanto pela sua rápida

identificação e codificação, quanto por seus limites precisos, e facilidade de permitir seu isolamento sobre um campo ou superfície. Formas sintéticas também podem ser extraídas de polígonos ou formas orgânicas, o interesse está na síntese que pode ser obtida a partir da concisão e clareza do desenho. Uma forma com limites definidos adapta-se a qualquer suporte e reduz sensivelmente os custos de produção caso forem comparados a uma marca com muitos elementos dispersos, avulsos e com maior quantidade de cores. Menos elementos em uma estrutura criam um sinal com maior capacidade de memorização, fixação e de visualização a distância.

Em relação à criação de novas identidades, Consolo (2015) diz que muitas empresas de comunicação, design e estratégia se concentram na elaboração do símbolo e logotipo. Uma vez concebidos, irão reger todo o sistema. A pior coisa que pode acontecer é esperar que esses signos tenham a capacidade de refletir todo o conceito que a marca se propõe. Isso só é conseguido com dedicação e entendimento que a marca e todo seu sistema simbólico é resultado de cada decisão diária.

Quando uma marca adota um símbolo e um logotipo, está construindo um signo novo, que precisa ser ensinado. Nenhuma marca irá expressar seu conceito sozinha, é todo o sistema que irá comunicar seu posicionamento e personalidade. E quando a comunicação é eficiente, todo o repertório acerca da instituição que ela representa é concentrado sobre seu signo identificador. Ele é a chave de acesso ao imaginário construído sobre a organização, seus produtos e, principalmente sua história. Portanto, cabe aos *designers* e gestores desenvolverem um signo visual capaz de suportar a carga de informação que se pretende atribuir a ele, e não o contrário. (CONSOLO, 2015)

3.3.2. Brandbook

Consolo (2015) comenta que os *brandbooks* são publicações mais focadas em transmitir o conceito e o posicionamento da marca. Foi desenvolvido como uma solução para corrigir o problema de "engessamento" da comunicação, como anteriormente ocorria nos projetos acompanhados por meio de manuais de identidade. Os *brandbooks* geralmente apresentam as possibilidades gráficas

do projeto, e não os documentos finais como serão impressos dentro de um sistema predefinido. Demonstram a versatilidade da linguagem visual e verbal da marca, e passou a ser uma publicação de cunho "inspiracional". O *brandbook*, que na tradução literal é o livro da marca, se tornou a ferramenta que apresenta a sua expressão, sendo um misto de manual de identidade com a inclusão da articulação do "estilo" de comunicação da marca, como ela se apresenta em seus pontos de contato, ambientes de compra, etc. extrapolando as limitações das explicações referentes aos materiais gráficos.

Segundo Consolo (2015). As diretrizes deveriam ser disponibilizadas em três níveis:

O nível simbólico. As leis de uso dos signos visuais, cromáticos, sonoros, sensoriais, elementos gráficos de apoio, que irão compor o universo visual e sensorial da identidade.

O nível tático. Com as orientações do sistema. Apresentação dos usos dos códigos, as relações e a lógica estabelecida entre eles. estilo e linguagem fotográfica. Onde e como aplicar o sistema. O que fazer e o que não fazer.

O nível instrucional. Diretório desenvolvido para concentrar e disponibilizar as instruções técnicas, ou seja, todas as plantas e detalhamentos executivos, especificações técnicas para procedimentos de produção e envolvendo desde materiais a acabamentos.

Seriam três instâncias diferentes, sendo que a proposta deste trabalho é a retirada do nível instrucional dos *brandbooks*. As instruções devem ser apresentadas em documento à parte, no qual os descritivos de projeto são destinados aos colaboradores específicos no estágio de produção.

4. METODOLOGIA

Este trabalho possui uma natureza qualitativa, já que os critérios utilizados não se baseiam em levantamento de dados e análise estatística, mas em observação de objetos e estabelecimento de hipóteses que estejam dentro do contexto da pesquisa e que incorporam a construção do conhecimento para o desenvolvimento desta produção.

Dessa forma este trabalho, que tem como objetivo geral objetivo geral deste trabalho é implementar um processo de *rebranding* para a marca Moke, especializada em objetos de madeira e localizada na cidade de Lages, Santa Catarina e utilizará como método uma *DSR (Design Science Research)*, pois este método permite uma abordagem prática e orientada para soluções, adaptada especificamente para a criação de artefatos que atendam às necessidades reais e objetivos específicos (Hevner, 2004). No contexto da elaboração de um *brandbook*, a *DSR* oferece um *framework* para a coleta de dados, análise das necessidades da marca e desenvolvimento de soluções inovadoras que refletem a identidade e os valores da empresa. Além disso, a natureza iterativa da *DSR* permite que o *brandbook* seja refinado e aprimorado ao longo do tempo, garantindo sua relevância e eficácia contínuas diante das mudanças no mercado, nas preferências dos consumidores e nos interesses da companhia.

4.1. DESIGN RESEARCH SCIENCE (DSR)

De acordo com Simon (1996), a “ciência do artificial” busca criar artefatos que tenham objetivos definidos, diferentemente da ciência natural que busca observar, explicar e prever fenômenos naturais, tais como os observados pela biologia, química, física, sociologia e economia.

No caso deste trabalho, por tratar-se da elaboração do *brandbook* para solucionar o problema de falta de clareza nos processos estratégicos de *marketing* da empresa Moke, a criação enquadra-se em uma produção artificial e, de acordo com Lacerda (2013), para validar cientificamente a produção de um artefato é necessário seguir uma metodologia denominada *Design Science Research (DSR)*.

Ao aplicar a *DSR*, os pesquisadores são guiados por um ciclo iterativo de desenvolvimento, no qual identificam requisitos, projetam soluções, as implementam e as avaliam em um contexto real (Peppers, 2007). No caso específico da criação de um *brandbook*, a *DSR* fornece uma estrutura para a coleta de dados sobre a identidade e valores da marca, bem como para a definição e documentação das diretrizes de comunicação e *marketing* (Gregor &

Hevner, 2013). Essa abordagem permite que o *brandbook* seja concebido não apenas como um documento estático, mas como um artefato dinâmico que evolui em resposta às necessidades da empresa e do mercado e com validade científica.

De acordo com Lacerda (2013), a aplicação da *DSR* consiste na realização de uma série de etapas. Inicialmente pela identificação de um problema, que neste caso é a má definição das estratégias de comunicação e de *marketing* da empresa Moke. A identificação deste problema precede a conscientização da repercussão da persistência e existência do mesmo, cujo impacto é o baixo desempenho do resultado de vendas e engajamento do público consumidor das produções da Moke.

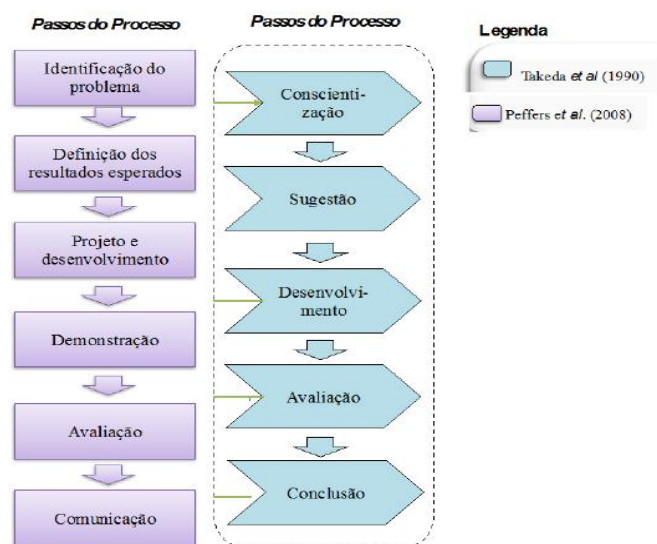
Ainda, deve-se identificar quais objetivos se pretende alcançar para que o problema seja satisfatoriamente resolvido. Neste sentido procura-se realizar uma revisão da literatura para estabelecer um leque de soluções empíricas conhecidas (SILVA; MENEZES, 2005). Desta forma, entende-se a classe de problemas, possibilita-se a elucidação dos objetivos e obtém-se alguns dos artefatos que proporcionam o atingimento da meta para contornar o problema.

Uma vez definidos os artefatos, é possível tipificá-los (Lacerda, 2013). Neste caso ao se apoiar no livro de Consolo (2015) e Keller (2003) que propõem um “passo a passo” para a construção de uma marca, entende-se que o artefato a se produzir trata-se de um método.

Um método é um conjunto de passos (orientação) usado para executar uma tarefa. Métodos baseiam-se em um conjunto de constructos subjacentes (linguagem) e uma representação (modelo) em um espaço de solução. Os métodos podem ser ligados aos modelos, nos quais as etapas do método podem utilizar partes do modelo como uma entrada que o compõe. Além disso, os métodos são, muitas vezes, utilizados para traduzir um modelo ou representação em um curso para resolução de um problema. Os métodos são criações típicas das pesquisas em Design Science. (March e Smith,1995).

A seguir, na figura 3.1, encontra-se um esquema ilustrativo do esquema de condução de uma *DSR*.

Figura 3.1 – Etapas da condução de uma DSR.



Fonte: Adaptado de (Lacerda et al, 2013).

4.2. LEVANTAMENTO DE DADOS

A aquisição de dados sobre a empresa Moke requer uma abordagem metódica e sistemática. Inicialmente, foram conduzidas entrevistas com o responsável da marca, Vitor, que também é co-autor deste artigo, visando obter um entendimento abrangente do histórico da empresa, sua visão, missão, valores e objetivos. Essas entrevistas foram estruturadas de acordo com as necessidades encontradas para a elaboração das etapas do *brandbook* proporcionaram insights valiosos sobre o desenvolvimento da marca.

Além disso, foram realizadas sessões de *brainstorming*, com o responsável da marca e autores deste artigo, para explorar ideias e perspectivas, promovendo a geração de novas óticas e soluções cabíveis com o propósito da empresa. Paralelamente, foram conduzidas pesquisas de embasamento, incluindo análises de mercado, estudos comparativos e revisões bibliográficas, com o objetivo de contextualizar e fundamentar as descobertas e conclusões do estudo. Essa abordagem holística e multidisciplinar garantirá a robustez e a confiabilidade dos dados coletados, fornecendo uma base sólida para a análise e interpretação dos resultados.

4.2.1. A empresa Moke

A história da Moke é marcada pelo surgimento de um *hobby* de marcenaria, que teve início nos fundos de casa, com a montagem de uma oficina na garagem. O Sr. Isaac, pai de Vitor, iniciou essa atividade como um passatempo após sua aposentadoria, visando ocupar seu tempo criando objetos para uso doméstico, realizando pequenos consertos e confeccionando presentes para amigos e familiares. Paralelamente, Vitor, então estudante de engenharia mecânica, viu na oficina uma oportunidade para aplicar os conceitos de projetos e processos de fabricação aprendidos na faculdade.

Ao longo do tempo, Vitor desenvolveu uma forte afinidade com a marcenaria e um desejo fervoroso de criar uma variedade de objetos, percebendo o potencial de comercialização de suas criações. Por sugestão de Isaac, o pequeno empreendimento foi batizado de Moke, em homenagem ao fiel animal de estimação de Isaac, que também se tornou o símbolo da marca. O animal de estimação estava sempre presente no convívio da marcenaria, tornando-se parte integrante do ambiente e inspirando o nome e o espírito da empresa.

Inicialmente, a Moke concentrou-se na produção de tábuas de corte, utilizando uma ampla variedade de madeiras, geralmente de aproveitamento de demolições, e mantendo um padrão de acabamento de alta qualidade. Com o tempo, a empresa expandiu seu portfólio para incluir objetos mais complexos, como bancos, luminárias e estantes, produzidos sob encomenda.

No entanto, à medida que o negócio amadurecia, tornava-se evidente a falta de estratégias claras de *branding* e a ausência de critérios definidos para a identidade visual e de comunicação, necessárias para impulsionar o crescimento da empresa. O processo de *branding* era intuitivo e não seguia padrões estabelecidos. Conforme a empresa crescia, tornava-se cada vez mais aparente a necessidade de desenvolver uma identidade de marca mais coesa e estratégica para sustentar seu crescimento.

Atualmente, a Moke se destaca no desenvolvimento de objetos de *design* original e exclusivo, com cada criação sendo única em sua concepção. A

empresa utiliza uma variedade de técnicas e materiais para alcançar resultados distintos e inovadores. Entre essas técnicas estão a composição de diferentes espécies de madeira, detalhes em marchetaria e o uso de técnicas tradicionais de marcenaria, como encaixes, combinadas com métodos modernos, como o corte em máquinas computadorizadas. Além disso, a Moke incorpora materiais metálicos e resinas em suas criações, resultando em peças que combinam tradição e contemporaneidade, qualidade artesanal e precisão técnica. Essa abordagem diversificada permite à empresa explorar uma ampla gama de possibilidades criativas e garantir que cada produto seja verdadeiramente único.

5. DESENVOLVIMENTO

Os proprietários da marca são os próprios autores deste trabalho, portanto o processo criativo não ficou restrito a rodadas de entrevistas ou questionários, mas deu-se através da compreensão simultânea à elaboração e definição dos conceitos necessários para a construção do manual de identidade da marca.

Esta marca foi criada em dezembro de 2020, e muitas de suas definições já haviam sido elaboradas através de atividades de disciplinas do curso de Pós Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. Neste trabalho, revisamos os conceitos existentes e os ajustamos de acordo com a evolução da percepção de mercado, produto, marca e público alvo ao longo dos quatro anos de atuação da empresa.

Após o entendimento do contexto em que está inserida, através de um processo criativo e iterativo realizaram-se a proposta de *rebranding* e as proposições dos elementos que compõem o *brandbook*.

5.1. ASPECTOS VISUAIS

5.1.1. Logotipo

O logotipo utilizado inicialmente pela *MOKE* apresentou algumas percepções indesejadas por parte do público. A figura do cachorro presente do logotipo passava, na primeira percepção do público como uma marca de

produtos para animais de estimação, gerando um certo desconforto pela quebra de expectativa. Apesar do valor emocional transmitido pela simbologia do cachorro e a consciência da história da marca terem um valor positivo, o entendimento e impressão inicial não favorece a expansão do negócio.

Além disso, a desconexão entre simplicidade gráfica presente nas letras destoa da riqueza de detalhes contida no símbolo do cachorro, que também apresenta uma certa dificuldade em ser reproduzida nos produtos da marca. A figura 5.1 mostra o logotipo inicial que foi reformulado, através de um processo criativo-iterativo ilustrado na figura 5.2. A intenção de estabelecer um emblema onde o nome da empresa é incorporado a um ícone gráfico. Este formato unificado cria um *design* compacto, ideal para aplicação em materiais publicitários de menor escala, carregando o nome da marca juntamente com um símbolo distinto.

A identidade visual do logotipo adota um estilo minimalista, destacado por linhas simples e pela predominância da cor preta. Isso assegura que a comunicação tenha um espaço prioritário, uma vez que a percepção da marca é construída a partir dos valores incorporados pelos elementos visuais e textuais, permitindo reproduzir em produtos somente através de texturas sem perda do sentido.

A forma geométrica utilizada está associada à resistência, solidez e estabilidade, e transmite uma sensação de segurança. A simetria das formas retangulares e quadradas comunicam seriedade e confiabilidade. A linha horizontal sugere serenidade, enquanto a vertical expressa prontidão e equilíbrio.

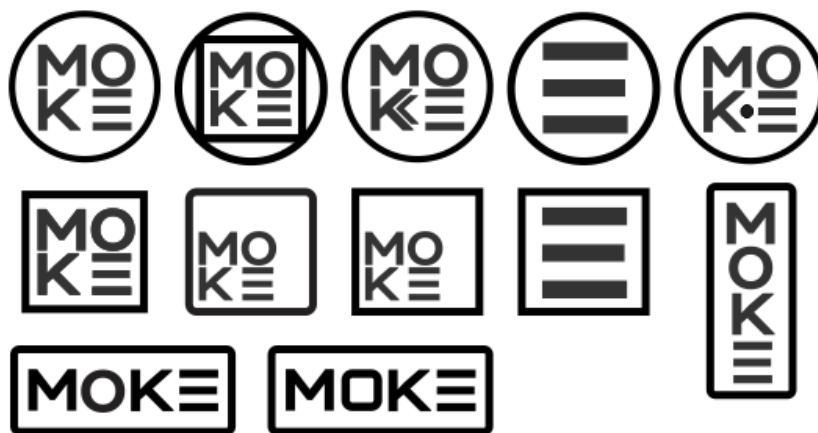
O logotipo é concebido com a estratégia de posicionar o nome da marca (*lettering*) na extremidade de uma forma geométrica quadrada, afastando-se do tradicional centro de um quadrado fechado. Essa escolha tem o propósito de transmitir a mensagem de que a marca não se encaixa em padrões convencionais, sugerindo que está "saindo fora da caixa". Essa abordagem busca transmitir uma sensação de inovação, mas também segurança, combinando originalidade com confiabilidade. As novas apresentações estão ilustradas na Figura 5.3.

Figura 5.1 – Logotipo antigo.



Fonte: Produção dos Autores, 2024.

Figura 5.2 – Processo de estudo de alteração.



Fonte: Produção dos Autores, 2024.

Figura 5.3 – Novas apresentações do logotipo.



Fonte: Produção dos Autores, 2024.

5.1.2. Padrão Cromático

A fim de representar através das cores uma sensação de sobriedade, segurança e neutralidade, o preto e o branco foram adotados para que essas sensações sejam transmitidas e que materiais gráficos sejam simples e diretos. Uma vez em que o preto e branco podem ser consideradas cores neutras, entende-se que na aplicação dos produtos, cujas tonalidades variam dependendo do material utilizado, o que importa são as inscrições.

As cores principais, preto e o branco, foram pensados de maneira a transmitir sensações de solidez e neutralidade. A solidez também é uma forma de contraste e apresentação quando forem aplicados sobre produtos de diversas tonalidades, sendo necessário apenas definir os contornos, sem causar prejuízo ou confusão na identificação da identidade.

Nas cores secundárias, o verde transmite um senso de equilíbrio e calma, além de uma conexão com a natureza e a sustentabilidade. Busca passar uma ideia de oportunidade, novos começos e segurança. Já a cor marfim, é conhecida por transmitir calma, tranquilidade e elegância, sendo frequentemente associada à pureza, inocência e delicadeza. O padrão cromático definido está na figura 5.4.

Figura 5.4 – Padrão cromático da Moke.

Preto Absoluto C = 84% M = 83% Y = 73% K = 80% R = 0 G = 0 B = 0 #000000	Branco Puro C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0% R = 255 G = 255 B = 255 #ffffff
Marfim C = 20% M = 30% Y = 55% K = 0% R = 212 G = 182 B = 129 #d4b681	Verde Pinho C = 90% M = 55% Y = 100% K = 30% R = 13 G = 79 B = 29 #0d4f1d

Fonte: Produção dos Autores, 2024.

5.1.3. Tipografia

A tipografia desempenha um papel crucial na identificação e padronização dos textos presentes nas peças de comunicação institucional e promocional da marca Moke, buscando estabelecer uma consistência que fortaleça sua presença na memória do público-alvo.

Além disso, a tipografia representa um elemento fundamental na construção da identidade da marca. Deve-se utilizar a família Gabriel Sans, com suas quatro variações de pesos conforme demonstrado na Figura 5.5, pois esse tipo de letra foi especificamente desenvolvido para proporcionar uma leitura eficaz e adaptar-se de maneira harmoniosa tanto em meios impressos quanto digitais.

Ainda, a fonte escolhida é bastante difundida em aplicativos de *design* gráfico e mídias, o que agiliza e flexibiliza o processo de criação, permitindo a manutenção da identidade.

Figura 5.5 – Família de tipografias utilizadas pela Marca.

Gabriel Sans Bold
Gabriel Sans Medium
Gabriel Sans Normal
Gabriel Sans Light

Fonte: Produção dos Autores, 2024.

5.1.4. Fotografia

A fotografia desempenha um papel crucial na comunicação institucional e promocional da marca Moke, sendo capaz de transmitir os conceitos e valores fundamentais da empresa. Acredita-se que a visão de prosperidade se manifesta no diálogo entre o elemento humano e os elementos contextuais que envolvem o uso dos produtos, como os ambientes onde são utilizados.

Nesse sentido, recomenda-se a incorporação de fotografias que retratem pessoas comuns utilizando os produtos da marca em contextos cotidianos em arranjos harmonicamente elaborados, destacando a funcionalidade e o apelo estético dos objetos. Essas imagens servirão como meio de comunicação para expressar suas vidas, valores e crenças, destacando-se pela autenticidade e humanidade. Este tipo de fotografia deve ser utilizado para iniciativas de comunicação promocional e expansão da marca.

As fotos devem capturar uma atmosfera natural, com iluminação neutra, e destacar pessoas envolvidas em atividades do dia a dia. Também se sugere, o desfoque do fundo para enfatizar o tema central da imagem.

Além disso, deve-se utilizar fotografias em estúdio, com fundo claro, com o propósito de realçar exclusivamente o produto e suas características. Essas fotos devem ser iluminadas de forma neutra, preservando as cores reais do produto. Este estilo tipo de fotografia deve ser utilizado para comunicações diretas de vendas e exposição dos produtos, proporcionando uma abordagem mais focada.

5.1.5. Videografia

A produção de materiais audiovisuais está extremamente difundida no processo de comunicação atual e representa grande parte da produção dos materiais promocionais de uma marca e produtos (SILVA, 2020).

A produção audiovisual dos processos de fabricação de um produto de uma marca é crucial para construir uma imagem transparente e confiável. Segundo Silva (2020), vídeos e imagens detalhando as etapas de produção reforçam a credibilidade da marca, criando um vínculo mais próximo com o público. Esse tipo de conteúdo diferencia a marca no mercado, evidenciando a inovação e o cuidado com que os produtos são desenvolvidos, influenciando a escolha do consumidor.

A produção de vídeos dos produtos em contextos reais de utilização, com arranjos elaborados e esteticamente atrativos, é uma estratégia poderosa para engajar os consumidores e destacar os atributos distintivos dos produtos. Santos e Oliveira (2019) destacam que esses vídeos, ao apresentarem os produtos em

situações cotidianas e atraentes, não apenas demonstram sua utilidade prática, mas também evocam uma conexão emocional com o público-alvo, aumentando significativamente o interesse do consumidor e sua intenção de compra.

5.2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O *design* entra como estratégia para entrar no setor de móveis e objetos, somando qualidade, funcionalidade e estilo, desenvolve-se produtos mais eficientes para se diferenciar no mercado. Mas para isso, é necessário conhecer os hábitos, a cultura e as necessidades do público-alvo e transferir essas informações para o produto, o que permite acrescentar valor à criação final.

Por outro lado, a comunicação entra como elemento-chave na criação de uma conexão emocional com o consumidor que o incentive ao ato da compra para criar nele um sentimento de fazer parte da marca, compartilhando com ela sua história e seus significados.

Essas funções devem ser encaradas como ferramentas para destacar a empresa, trazendo uma identidade que agrega conceitos e valores importantes para além da aparência. Um item que pretende competir dentro de um mercado que se reinventa diariamente precisa ser projetado com bastante cuidado, para trazer além da beleza a funcionalidade, durabilidade e essência.

No Brasil, o setor moveleiro ainda tem um amplo mercado a ser conquistado, mas é preciso começar com o desenvolvimento de ideias e projetos próprios, estudados para suprir as necessidades do público que pretende atingir, tanto funcional quanto visualmente.

A principal estratégia é criar produtos com *design* bem concebido, que chamem a atenção do consumidor e assim possibilitar que a empresa possa competir no mercado. Para isso, a pesquisa de tendências e conhecimento do seu público-alvo é fundamental.

Produtos com *design* próprio podem ser promissores, então pretende-se investir em pesquisas e acreditar na potencialidade da sua equipe, juntamente com o bom gerenciamento de design, integrado à estratégia de mercado da

empresa, permitirá que a qualidade dos produtos seja bem explorada, elevando o nome do negócio junto ao mercado.

6. CONCLUSÃO

A prática da *Design Science Research (DSR)* permitiu uma abordagem metodológica coerente e orientada para a produção do artefato (*brandbook*), possibilitando a realização de um estudo abrangente sobre a construção da marca Moke. O embasamento bibliográfico fornecido permitiu uma visão aprofundada e contextualizada do tema, ampliando a compreensão além do óbvio e enriquecendo a análise dos aspectos cognitivos e estratégicos envolvidos na elaboração do *brandbook*.

Ao longo deste trabalho, foi possível observar como a Moke se posiciona no mercado por sua abordagem sustentável, seu compromisso com a exclusividade, a durabilidade e a autenticidade de suas criações. Através da harmonia entre tradição e inovação, a marca cativa um público-alvo exigente, apaixonado por *design* de interiores, mobília e artesanato, e preocupado com o meio ambiente.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram plenamente atingidos. A análise detalhada do contexto da Moke possibilitou identificar seus pontos fortes e áreas de melhoria, orientando a construção de um *brandbook* coeso e representativo. A integração de elementos gráficos, verbais e simbólicos foi efetivamente documentada, proporcionando diretrizes claras para a comunicação da marca.

6.1. PRINCIPAIS RESULTADOS

A seguir uma lista dos principais resultados obtidos neste estudo.

- **Posicionamento de mercado:** Foi possível traçar um perfil de posicionamento bem definido para a Moke, que se baseia na abordagem sustentável, compromisso com a exclusividade, durabilidade e autenticidade

das criações. A persona criada enfatiza esses valores de uma forma transparente e amigável que busca cativar os consumidores através da identificação.

- **Desenvolvimento do *brandbook*:** A aplicação da *DSR* forneceu um *framework* para a coleta de dados, análise das necessidades da marca e desenvolvimento de soluções inovadoras. O *brandbook* criado documenta detalhadamente a identidade visual, o tom de voz e os valores da marca, além de fornecer diretrizes para a comunicação e *marketing* o que evita ruído no desenvolvimento de estratégias da empresa.
- **Contribuição para a literatura:** Este estudo pode contribuir para a literatura ao demonstrar como a aplicação da *DSR* pode guiar de maneira eficaz o desenvolvimento de estratégias de *branding* e elaboração de um *brandbook*. A pesquisa aprofunda a compreensão sobre a importância da identificação dos elementos constituintes de uma marca e a exploração de sua diferenciação como elementos-chave na construção de marcas fortes no mercado contemporâneo.

6.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É importante ressaltar que esta pesquisa se limitou à investigação dos problemas e características particulares da Moke, cujos dados foram coletados de forma orgânica, com base em dados da empresa, entrevistas semiestruturadas e sessões de *brainstorming*. A utilização de uma única empresa como estudo de caso pode limitar a generalização dos resultados, já que as especificidades da Moke podem não refletir a realidade de outras empresas do setor.

A coleta de dados poderia ter sido mais extensa e diversificada. A inclusão de fontes adicionais de dados primários, como entrevistas com clientes e fornecedores, e de dados secundários, como relatórios de mercado e estudos de caso de outras empresas, teria enriquecido a análise e oferecido um contexto mais amplo.

Além disso, a pesquisa focou-se na elaboração do *brandbook* sem explorar em profundidade a implementação prática dessas diretrizes e seu impacto no desempenho real da marca no mercado. Estudos futuros poderiam avaliar a eficácia do *brandbook* ao longo do tempo e sua adaptação às mudanças de mercado e preferências dos consumidores.

6.3. ESTUDOS FUTUROS

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra para incluir outras empresas do mesmo setor ou de diferentes setores. Isso permitiria uma comparação mais detalhada das estratégias de *branding* adotadas e suas consequências no mercado. Além disso, investigações adicionais poderiam explorar novas metodologias ou abordagens para o desenvolvimento e implementação de *brandbooks* em contextos variados.

6.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão satisfatória dos elementos que compõem o *brandbook*, alinhado estrategicamente com os valores e visão da marca, oferece diretrizes valiosas não apenas para a Moke, mas também para outras empresas que buscam fortalecer sua identidade de marca em um mercado competitivo. O estudo demonstrou que a gestão estratégica da marca, aliada à prática da *DSR*, pode resultar em um artefato dinâmico e eficaz, capaz de evoluir em resposta às necessidades da empresa e do mercado.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A. **Gestão de marca: criar, gerenciar e avaliar marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

CAMPBELL, H.; RATKOVIC, M. **Personalized Music Recommendations and User Engagement: A Spotify Case Study**. London: Journal of Digital Media & Policy, 2020.

CHOUINARD, Yvon; STONE, Vincent. **Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman**. New York: Penguin Books, 2021.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: IterSaberes, 2015.

HEVNER, A. R.; March, S. T.; Park, J.; Ram, S. **Design science in information systems research**. Minneapolis: MIS quarterly, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2013.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

KELLER, K. L. **Estratégias de marca e gerenciamento de marcas: construindo, medindo e gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P., & Armstrong, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

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

LACERDA, D. P., DRESCH, A., PROENÇA, A., & ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção**. São Carlos: Estudos de Produção, 2013.

MARCH, S. T.; SMITH, G. F. **Design and natural science research on information technology**. Amsterdam: Decision support systems, 1995.

MA, G.; THORNTON, M. **Tesla's Market Leadership in Electric Vehicles and Autonomy**. Ottawa: Technology & Innovation Management Review, 2021.

M. O. PORTO; C. R. BOGDEZEVICIUS. Gestão de Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte. Revista Diálogos & Ciência, Fluxo Contínuo, vol. 2, p.71-89, 2022.

PEFFERS, K. The design science research process: a model for producing and presenting information systems research. ACM, p. 83-106, 2007.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RIES, A., & Trout, J. **A guerra da propaganda: como a propaganda realmente funciona.** São Paulo: Pioneira, 2002.

ROCHA, AMANDA DA SILVA. **Marketing Digital Através da Ferramenta Instagram.** Paraíba: Instituto Federal da Paraíba, 2022.

SANTOS, Ana; OLIVEIRA, Pedro. **Vídeos de Produtos: Estratégias para Engajamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Editora Digital, 2019.

SCHULTZ, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2016.

SERRANO, TÁSSIO MAGALHÃES. **A importância do marketing digital no contexto da pandemia Covid-19.** Goiás: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022.

SILVA, E. R. P. **Métodos para Revisão e Mapeamento Sistemático da Literatura.** Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. Projeto de Graduação.

SILVA, João. **Produção Audiovisual e Comunicação de Marcas.** São Paulo: Editora Comunicação, 2020.

SIMON, H. A. **The Sciences of the Artificial.** Cambridge: MIT Press, 1996.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** São Paulo: Person, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2019.