

A MARCA DO VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE BRANDING: A EXPERIÊNCIA DA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Cláudio Roberto Borragini*

Thiago Meneghel Rodrigues*

RESUMO

O *Branding*, vem se tornando um tema cada vez mais recorrente na gestão estratégica de marcas, é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento e valores da marca. Seu objetivo é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. O presente trabalho se propõe a refletir sobre a experiência construída no processo de criação, desenvolvimento e implementação de uma identidade visual para o *VI Congresso Internacional de Branding* da cidade de Lages e as principais características visuais do desenvolvimento gráfico que constroem a marca e que comunicam efetivamente os seus valores corporativos, contribuindo para o seu reconhecimento, visibilidade e promoção, nacional e internacionalmente. Um símbolo que represente a essência de uma marca, que seja facilmente compreendido por acadêmicos, profissionais e participantes do evento, que tenha uma boa aplicação nas mais diversas situações ou, ainda, que seja visualmente atraente, sem dúvida não é uma tarefa fácil. Apresenta-se também uma análise para a validação e aplicabilidade da marca, fundamentada em visões atuais sobre *Branding* e *Marketing*. A partir da experiência da criação, das reflexões realizadas com base nos resultados do questionário de validação e da compreensão de que marca é muito além de um simples traço ou símbolo, é a essência do que ela representa, acredita-se que foi desenvolvida uma identidade visual de qualidade e representatividade à altura da importância atribuída ao VI Congresso Internacional de Branding.

Palavras-chave: Criação de Marcas. Branding. Valor de marca.

* Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Acadêmico do curso Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. borragini@gmail.com

* Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento - com foco na gestão do conhecimento das marcas organizacionais. Professor do curso Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina thiago.meneghel@ifsc.edu.br

ABSTRACT

Branding, which has become an increasingly recurrent theme in the strategic management of brands, is the set of actions aligned with the positioning and values of the brand. Its objective is to awaken sensations and create conscious and unconscious connections, so that the customer chooses your brand when making a decision to purchase the product or service. The present work proposes to reflect on the experience built in the process of creation, development and implementation of a visual identity for the VI International Congress of Branding of the city of Lages and the main visual characteristics of the graphic development that build the brand and that communicate effectively its corporate values, contributing to its recognition, visibility and promotion, nationally and internationally. A symbol that represents the essence of a brand, that is understood by all academics, professionals and event participants, that has a good application in the most diverse situations or even that is visually attractive, is undoubtedly not an easy task. An analysis for the validation and applicability of the brand is also presented, based on current views on Branding and Marketing. From the experience of creation, the reflections carried out based on the results of the validation questionnaire and the understanding that a brand is far beyond a simple trait or symbol, it is the essence of what it represents, it is believed that an identity was developed visual quality and representativeness worthy of the importance attributed to the VI International Branding Congress.

Keywords: Brand Creation. Branding. Brand Value.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho é apresentado um estudo sobre o processo de criação, produção e aplicação da marca do VI Congresso Internacional de Branding, que ocorrerá de maneira on-line e presencial, no período de 27 a 30 de abril de 2022 na cidade de Lages/SC.

Para o desenvolvimento do processo foi necessário compreender o contexto no qual se insere esta edição do congresso. Com base nas informações obtidas no site do evento, destaca-se que este é um evento de investigadores de Branding, que reúne participantes de vários países, em torno da tendência sobre marcas e sua

gestão. Sob o tema “multiplicidade e convergência”, essa edição do congresso aponta a necessidade de construção do valor da marca, tanto no planejamento como na sua implementação e validação perante a sociedade contemporânea. Seus objetivos principais consistem em discutir os diferentes avanços do Branding, pela integração entre acadêmicos, investigadores e profissionais da área, promovendo experiências referentes ao Branding e sua relevância.

Neste contexto apresenta-se primeiramente os principais conceitos que influenciaram mais fortemente os caminhos definidos durante o processo de criação, a seguir são descritas as principais etapas do desenvolvimento da identidade, desde sua inspiração até o processo de validação, por meio de um questionário sobre características da marca, respondido por cinco professores e profissionais em atuação na área de abrangência do congresso. Por fim são tecidas considerações finais a respeito das características evidenciadas, em comparação com os conceitos norteadores demarcados inicialmente.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

A análise do processo de desenvolvimento e criação da marca do VI Congresso Internacional de Branding: multiplicidade e convergência, foi fundamentada nas atuais tendências de comunicação mercadológica, dentre as quais cabe destacar algumas que indicam características relevantes para este trabalho, são elas: *Marketing, Branding, Brand Community, E-Branding, Brand Equity*.

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos anos e tem se tornado cada vez mais abrangente. No entendimento de Kotler (2010) pode-se distinguir três eras evolutivas para o marketing. A primeira com foco na produção, a segunda com foco nas vendas e a terceira, na atualidade, cujo principal foco está nas necessidades e desejos do consumidor, o que, aliado à tecnologia, possibilita a massificação individualizada.

Uma definição para o marketing é trazida por Kotler (2000), com base em divulgação da American Marketing Association:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem

como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2000, p.04)

Assim pode-se compreender que marketing abrange a forma de administração e gestão de mercado, para que determinado produto atenda às necessidades e conquiste o desejo do cliente. Também está relacionado a estudar como entender para atender o público alvo, por meio de preço e de promoção dos bens ou serviços, gerando lucro para a empresa e mantendo e fidelizando o cliente. Assim o marketing estuda e planeja estratégias para atrair o maior número de consumidores, para diversos âmbitos de produtos:

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Além do marketing, o Branding tem importante papel na solidificação de uma marca. Em uma visão ampla, Kotler (2012) aponta:

Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho. A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará.” (KOTLER,2012 p.260).

Assim, Branding, ou gestão de marcas, é o conjunto de processos que tem como objetivo melhorar o entendimento da marca por parte do público, fomentando uma percepção positiva, ou seja, como você gostaria que ele a interpretasse. Ele corresponde à identidade, que precisa ser única em todos os pontos de contato, e ter ligação com os interesses e necessidades do público que se pretende atrair. Por isso, é correto afirmar que Branding é, na verdade, a percepção de seus clientes em relação à sua marca, e não o que você gostaria que ela fosse.

Então pode-se entender que a marca, sob o foco do branding, é mais do que uma imagem, um logotipo ou um nome, ela é a concepção de toda a experiência e evolução contidas no produto que ela representa.

O *Brand Community* estabelece um forte relacionamento entre o consumidor (participante) e a marca, a partir de uma pesquisa do comportamento. Esta relação é tão intensa que pode levar o participante a criar uma tribo, uma comunidade, relacionada com a marca, sendo ele o representante da divulgação a partir do seu posicionamento.

(...) O resultado dessa estratégia é o entrelace da marca, da identidade individual e da cultura, a *Brand Community*, que pode ser definida como uma comunidade de admiradores da marca, um grupo de pessoas que se identificam pelos seus valores, padrões, representações e que se reconhecem como membro de um grupo que compartilham percepções, rituais/tradições, com um forte senso de responsabilidade moral. (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 04).

E-Branding são as novas tecnologias aliadas à construção do relacionamento da marca com seu consumidor. Para uma empresa conquistar clientes leais, que realmente gostem de seus produtos ou serviços e que venham a se tornar fiéis consumidores, é preciso estabelecer um relacionamento emocional entre esses e sua marca.

(...) As novas tecnologias são fortes aliadas na construção do relacionamento da marca com seus públicos. E-Branding, por exemplo, desenvolve a criação da imagem de uma marca digital, explorando estratégias de comunicação (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 07).

Brand equity é literalmente o patrimônio líquido da marca. Feitor e Ramos (2019) destacam que:

De maneira geral, o Brand Equity é um importante ativo para fortalecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, como também, gerar vantagem competitiva através da construção de associações positivas relacionadas à marca. (FEITOR e RAMOS, 2019, p. 82)

No que se refere à marca do Congresso o Brand Equity é importante que a comunidade envolvida, ao ser exposta à identidade visual, por meio da logomarca ou partes dela, a associe imediata e positivamente ao VI Congresso.

O desenvolvimento e a criação da marca do VI Congresso foram fundamentados nessas técnicas, pois a marca dialoga com os participantes e com a

comunidade relacionada ao congresso. As marcas têm sua própria identidade, e é essa identidade que faz com que elas sejam reconhecidas e valorizadas no mercado, se tornando, assim, marcas diferenciadas. Além de ter uma característica marcante, a marca deve ter excelência em sua qualidade, distribuição eficiente, comunicação adequada ao seu público, e, portanto, tudo o que qualquer marca que busca o sucesso deve ter.

3 BREVE HISTÓRICO DO CONGRESSO

Esta é a sexta edição do Congresso Internacional de Branding. No quadro a seguir apresenta-se uma breve recapitulação das edições anteriores, visando a retomar as características das marcas anteriores.

Quadro 1: Breve histórico das edições do VI Congresso Internacional de Branding.

Edição	Local sede	Tema	Marca
I 2014	IPLeiria – Portugal	Pathways to Brand(ing): from representation to practice (Caminhos para o Brand(ing): da representação à prática)	
II 2015	Univates -Lajeado/Brasil.	Conexões e Experiências	
III 2016	Belas Artes – São Paulo/Brasil.	Economia Criativa	
IV 2017	IPLeiria – Portugal.	New developments to individual and collective well-being (Novos desenvolvimentos para o bem-estar individual e coletivo)	
V 2020	Univates – Lajeado/Brasil (on line devido à Pandemia)	Propósito, Transparência e Valor de Marca	
VI 2022	IFSC – Lages/Brasil (on line e presencial)	Multiplicidade e Convergência	

Fonte: O autor, com base nos dados disponíveis em <https://brandingcongress.com/historico/>

4 ETAPAS DO PROCESSO

4.1 Inspiração da marca

A primeira etapa da criação da marca para o VI Congresso consistiu em conceber como a essência do evento aliada à temática “Multiplicidade e Convergência” conversaria com o local sede desta edição do evento (Lages/SC). A

equipe organizadora do evento contou com a participação do renomado designer e CEO da Casa Seragini, Lincoln Seragini, que trouxe a inspiração inicial para a criação da marca: o pinhão, que é a semente símbolo da região serrana catarinense.

O conceito inicial resgata o principal princípio do BRANDING que é encontrar a essência da marca e expandi-lo, em todas as direções, os seus significados, expressões, valores e experiências. Seragini visualiza que a pinha, por coincidência, contém um núcleo que representa essa essência, e as sementes, em sua distribuição constituindo a pinha, expandem-se para todas as direções. Ele acrescenta que, a evolução das imagens (disposta na Figura 1) ilustra essa ideia e, por fim, as ideias foram transformadas em luz, que é emocional e os raios vão para o infinito.

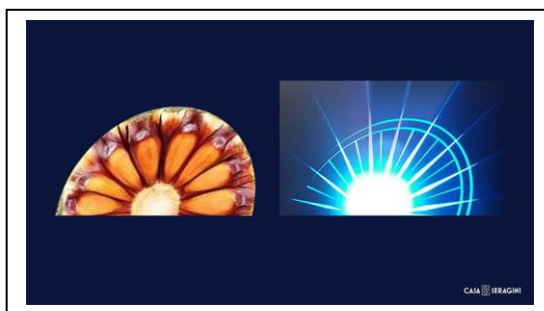


Figura 1: Imagens que trazem a inspiração inicial para a criação da marca do VI Congresso Internacional de Branding

4.2 Concepção da marca

De posse dos elementos trazidos por Seragini e ilustrados na Figura 1, inicia-se o processo de construção e elaboração da marca por Cláudio Borragini. Aqui o desafio foi transformar ideias e imagens, em uma marca que carregasse e expressasse toda essência, conceito, posicionamento e símbolos listados anteriormente.

A primeira versão proposta (Figura 2) trouxe, como base, as cores da bandeira de Lages/SC (azul, branco e amarelo), para representar o local onde o evento acontece. A pinha, construída de forma estilizada, com os pinhões distribuídos em torno do núcleo, passando uma ideia de movimento, multiplicidade e convergência. Nesta proposta a marca é aplicada no fundo azul representando a bandeira de Lages, e as cores nos pinhões que constituem a pinha, simbolizando a diversidade das pessoas, em gêneros, ideias e etnias, convergindo para um tema específico: o

Branding.

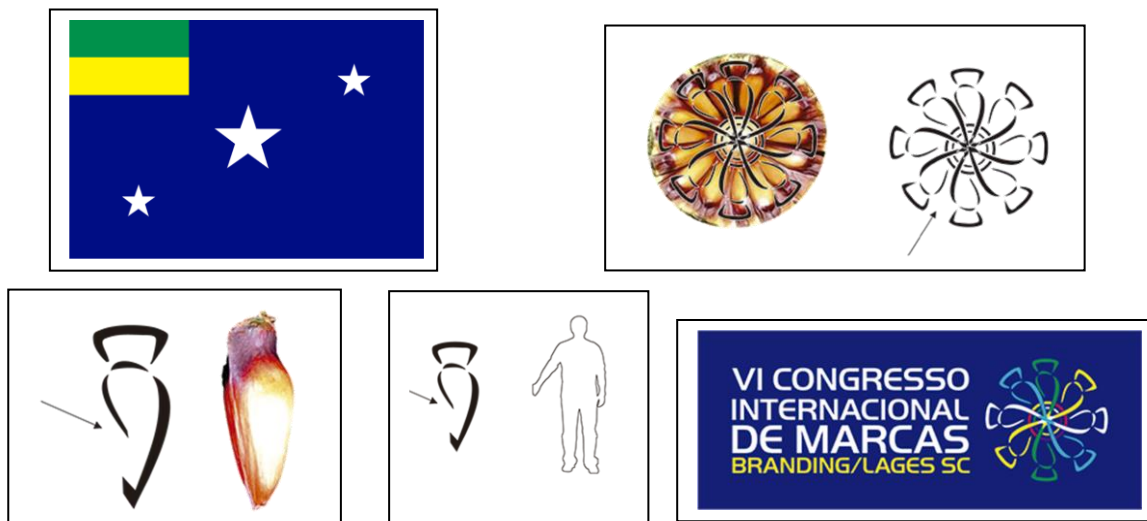


Figura 2: Na primeira versão da marca a fruta pinhão foi estilizada em forma de linhas e sua representatividade pelas cores e simbolização de uma pessoa, a pinha teve como ponto forte o núcleo e as suas sementes (pinhão/pessoas).

4.3 Evolução da marca

A partir da primeira versão, entendeu-se que a representação específica dos pinhões, ainda que estilizada, regionalizava em excesso a simbologia do evento, embora as concepções de cores e movimentos, em especial representativas do centro da pinha, estivessem remetendo a algo mais abrangente.

Seguiu-se então um caminho de universalização da marca, que consiste em transformar o aspecto estritamente regional em características abrangentes: em vez de representar os pinhões, manter apenas as cores, constituindo o núcleo da pinha como elemento central, conforme representado na Figura 3. Nesta configuração, cada cor constituinte do núcleo expandido representa uma pinha, ou pessoa, ou um gênero, etc, que remete à MULTIPLICIDADE, um dos temas do evento.



Figura 3: A expansão do núcleo

Além disto, era necessário trazer a CONVERGÊNCIA, que é também tema desta edição do congresso. A forma circular, subliminarmente, remete ao núcleo: o centro do círculo, assim como cada participante está conectado ao tema central: o BRANDING. Portanto a geometria da forma leva à convergência desejada.



Figura 4: A convergência trazida pela geometria

Entende-se que uma boa marca deva transmitir a ideia de equilíbrio, confiança, qualidade, responsabilidade e ética, o que fica denotado pelas relações entre os elementos: as distâncias e os alinhamentos estabelecidos proporcionam uma sensação visual de equilíbrio, harmonia e estabilidade. Além disto, o núcleo da marca é maior que sua assinatura, remetendo à grandeza do evento. A tipografia utilizada nas fontes é de fácil leitura e moderna no seu conceito. no nome do congresso utilizou-se a *Comfortaa*, que é limpa, compacta, moderna e de fácil aplicação; no tema foi utilizada a *Orkney* que tem características similares e traz as cores da bandeira da cidade (figura 5).

Pode-se ainda destacar que, nesta configuração final (Figura 4), as cores também remetem, subliminarmente, às cores da bandeira do Brasil, e além disto, que a marca apresenta uma área de respiro, o que é importante, pois garante que ela não sufoque em meio a excessivos elementos gráficos, criando uma moldura invisível, (área limpa), ajudando a destacá-la no layout.



Figura 5: A versão final da marca com sua tipografia

4.4 Aplicações da marca

Os elementos visuais criados a partir da essência da marca, foram feitos com uma das estratégias de posicionamento, para que a identidade tenha uma conexão com seu público. As aplicações criadas foram: redes sociais, materiais impressos e vídeos para promover o evento.

Quanto às redes sociais foram criados os perfis para Facebook e Instagram, além do site do evento. A figura 5 apresenta os elementos visuais utilizados em cada um destes perfis.

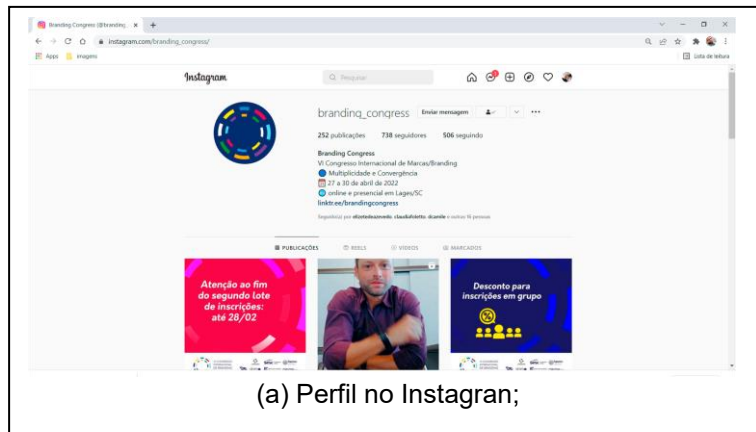


Figura 6: (a) Perfil no Instagram; (b) Perfil no Facebook; (c) site

Quanto às peças gráficas foram desenvolvidas nas mais diversas formas: almofadas, credenciais, folders, entre outros. A figura 7 apresenta os elementos gráficos utilizados em cada material.



(a) almofada do evento



(b) credencial do evento



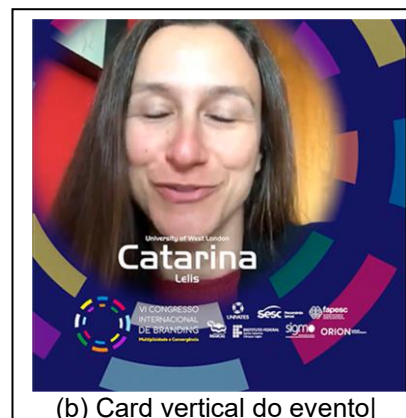
(c) folder do evento

Figura 7: (a) almofada; (b) credencial; (c) folder do evento

A publicidade em vídeo é uma das maneiras mais eficientes de divulgação prendendo a atenção do público-alvo e causando um impacto maior. A figura 8 apresenta os elementos em formato de cards para as redes sociais.



(a) Card horizontal do evento



(b) Card vertical do evento

Figura 8: (a) Card horizontal; (b) Card vertical

4.5 Validação da marca

Buscando avaliar e validar a marca desenvolvida, foi solicitado a cinco profissionais e professores da área que analisassem, sob diferentes aspectos, a versão final. Para tanto foi elaborado um questionário qualitativo, com questões consideradas, pelo autor, relevantes quanto ao Branding sobre esta marca.

Quadro 2: Questões utilizadas para obter a opinião de especialistas quanto à validação e aplicabilidade da marca validação da marca.

1. Você acredita que a marca do VI Congresso Internacional de Branding representa a essência do evento e/ou dessa edição?
2. Você acredita que a marca proporciona um bom impacto e é adequada ao público-alvo do evento?
3. Você percebe na marca um potencial distintivo?
4. A marca gráfica possui características (por exemplo: capacidade de redução de tamanho, versão monocromática,) que permitem a sua utilização nas mídias de comunicação?
5. Na sua opinião, quais os pontos fortes da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?
6. Na sua opinião, quais os pontos fracos da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?
7. Você teria alguma consideração sobre a marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

A seguir apresenta-se as reflexões resultantes das respostas obtidas.

1. Você acredita que a marca do VI Congresso Internacional de Branding representa a essência do evento e/ou dessa edição?

Todos os respondentes foram unânimes em acreditar que a marca representa a essência do evento, pois, a sua composição tem tudo a ver com o tema central: “Multiplicidade e Convergência”, tanto por meio das cores quanto pela disposição geométrica. Destaca-se um dos comentários:

Sim. O logo proposto para representar a Marca VI Congresso Internacional de

Branding representa a essência dessa edição. Demonstrando, na sua composição a "Multiplicidade e Convergência" o tema central do evento, através da variedade de cores, alusivas a edições passadas, trazendo a Multiplicidade. Além dos elementos dispostos no entorno e convergindo ao núcleo, com movimento e dinamismo.

2. Você acredita que a marca proporciona um bom impacto e é adequada ao público-alvo do evento?

Quanto ao impacto da marca e se é adequada ao público-alvo, Todas as respostas indicam que a marca do congresso é impactante e adequada aos participantes do evento de Branding, além de fácil compreensão e que, aliada a uma forte campanha de marketing, dialoga bem com o target do evento. Destaca-se:

Sim. Por se tratar de um evento de Branding, o qual os participantes têm mais compreensão de marca, o logo manifesta um bom impacto sobre o público-alvo.

3. Você percebe na marca um potencial distintivo?

Em relação ao potencial da marca do congresso foi destacado que além de sua distintividade em relação as edições anteriores, sua potencialidade é marcante e, de forma subliminar, se alinha com órgãos de representatividade mundial. Um dos participantes aponta receio de que a marca seja confundida com outras. Como não houve unanimidade destaca-se dois dos comentários antagônicos:

Creio que trabalhar com formas mais genéricas - como é o caso dessa marca - tem o risco de uma perda do potencial distintivo da marca, que pode ser confundida com outras marcas.

Sim. Ao ter o primeiro contato com logo dessa edição, fiquei surpreso pelo sua distintividade, principalmente em relação a edições anteriores.

4. A marca gráfica possui características (por exemplo: capacidade de redução de tamanho, versão monocromática,) que permitem a sua utilização nas mídias de comunicação?

Na opinião dos respondentes a marca gráfica possui características genéricas tanto na sua redução ou aplicação em vários materiais de divulgações, além de ser mutante nas cores, tamanho a legibilidade e contraste entre os elementos. Porém,

como há significância nas cores sobre a diversidade, a sua versão monocromática perde a essência, mesmo tendo aplicabilidade. Destaca-se:

O caráter genérico da marca facilita a redução para aplicação em diferentes suportes, porém, uma versão monocromática pode dificultar a diferenciação e a comunicação da essência da marca.

Sim, inclusive trabalhando ela metade no lado e metade outro para convergir na visão da audiência.

5. Na sua opinião, quais os pontos fortes da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

Os pontos fortes apontados foram: abertura, conexão com o *Branding*, diversidade, leveza, imponência, simplicidade, singularidade, além de sua conexão com os temas atuais do *Branding*. Destaca-se duas das respostas:

Conexão com temas atuais do branding. Conexão com os temas do ODS ONU.

Um ponto forte que me chamou bastante atenção foi a capacidade de representar a diversidade e de contemplar as edições anteriores. Então foi algo que me chamou bastante atenção é realmente uma marca singular consegue representar né a grandiosidade do Congresso Internacional de Branding.

6. Na sua opinião, quais os pontos fracos da marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

Os pontos fracos destacados referem-se à sua reprodução em monocromático, porém sem afetar o conceito inerente à marca e ao tema do congresso. Além deste houve referência à quantidade de elementos implícitos que a constituem. Houve comentários sobre forma de uso da marca, em vez de destacar pontos fracos. Vale destacar os seguintes comentários:

Não considera um ponto fraco especificamente, mas talvez o ponto menos favorável da marca gráfica, seja a quantidade numerosa de elementos o qual necessita uma compreensão de todo, e talvez a aplicação e a redução possa comprometer dependendo da gerência e do uso da aplicação.

7. Você teria alguma consideração sobre a marca gráfica do VI Congresso Internacional de Branding?

Foram tecidas poucas considerações a respeito da marca em si. Um ponto interessante, porém, foi sobre a identidade do próprio Congresso Internacional de Branding, que, na opinião do respondente, deveria ter uma identidade única, agregada às indicações da edição do evento, sem sofrer mutações a cada edição buscando uma fixação perante as futuras edições.

Creio que o Congresso deva ter uma marca única, que se repita nas diferentes edições do evento, com espaço exclusivo para designar se estamos na 3ª, 4ª, 5ª ou 10ª edição do evento. Em comunicado, a repetição destes elementos é fundamental para a fixação da marca e da mensagem anunciada. Nesse sentido, considero inadequado ficar mudando a marca a cada nova edição do evento.

É nítido, de acordo com as repostas obtidas, que a identidade do VI Congresso valida a proposta do estudo, já que todos os entrevistados são consumidores do tema como também vivenciam no dia-a-dia o Branding.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao conceito Branding, a marca do congresso agrega o valor e a concepção de multiplicidade trazida nas edições do evento, em especial nesta sexta edição, vindo ao encontro de um dos principais objetivos, que é proporcionar aos participantes a consolidação da identidade. Aliada às formas e meios de aplicação propostas para a marca, acredita-se que explora-se o enfoque atual do marketing, relacionado a entender para atender o público alvo, tornando-a a reconhecida, despertando sensações e conectando-o fortemente aos valores implícitos e explícitos do evento.

Quanto às abordagens do Branding Community e do e-Branding acredita-se que o posicionamento nas redes sociais conforme descrito, aliado às características cativantes da marca, como personalidade e propósito, tenham potencial para instigar os participantes e a comunidade correlacionada ao evento a interagir e se envolver com as atividades promovidas.

Em vista de todas as características destacadas, como leveza, imponência, simplicidade, singularidade, além de sua conexão com os temas atuais do *Branding*, e a possibilidade de induzir uma identificação com as pessoas, suas histórias, suas causas, e diversidade, pode-se inferir que a marca desenvolvida agrega o devido valor ao evento, como desejado na aplicação do Brand equity.

A marca, é muito além do que um simples traço ou símbolo, é a essência do que ela representa, neste caso, o Congresso Internacional de *Branding* e sua importância no mercado de Branding. Assim o ponto mais profundo da relação entre a tipografia e os elementos da marca é o relacionamento e a interação que estão alinhados para uma perfeita captação da mensagem pretendida. (OLIVEIRA, 2007 apud MOURA e ARAÚJO, 2014, p18). Acredita-se que as principais características destacadas e desejadas para a marca dessa edição do congresso foram satisfatoriamente alcançadas, em virtude de todos os levantamentos e descrições apresentados.

REFERÊNCIAS

- FEITOR, C.D.C.; RAMOS, A. S. M. Análise dos Antecedentes e Determinantes do Valor de Marca das Instituições de Ensino Superior de Natureza Privada. **BrandTrends Journal**. OUTUBRO/2019 p82
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.
- MOURA, D. J. S.; ARAÚJO, A. B. A. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento Teórico. **Revista Tecnologia & Informação**. ano1, n.3, p.7-19, JUL./OUT.2014.