

**Marketing feat. Design:
percepção, interação e envolvimento dos consumidores na pós-modernidade¹.**

Leonidas Dias²
Universidade Federal do Pará

Danuta Leão³
Professora Orientadora

Resumo: Com o Capitalismo, a sociedade apresentou transformações significativas no que se refere principalmente ao consumo. Os consumidores na Pós-Modernidade fizeram com que sua seletividade quanto aos produtos e empresas se tornasse mais aguçada. A relação compra e venda estreitou-se de tal forma que as empresas necessitaram desenvolver meios para que seus produtos pudessem se destacar. E, a partir deste momento, o design ganhou grande importância na geração de valores que são utilizados em diversas áreas empresariais; com o objetivo de não somente persuadir clientes à compra, mas fortalecer uma identidade de marca, gerando indivíduos fiéis a ela. Desta forma, este estudo objetiva analisar o desenvolvimento da relação entre a percepção do homem (como indivíduo e consumidor) e as empresas que o cercam.

Palavras-chave: Indivíduo; Consumo; Pós-Modernidade; Design.

Introdução

Não há dúvidas de quanto o desenvolvimento do maquinário na Revolução Industrial do século XVIII agilizou a produção de vários tipos de mercadorias e, conseqüentemente, o lucro oriundo da venda delas, de acordo com o texto escrito por Cristiana Gomes (2014), colaboradora do site Info Escola, sobre essa época. O surgimento de uma gama de indústrias proporcionou avanços que, de certa forma, trouxeram mudanças significativas à sociedade.

A burguesia inglesa tornou-se extremamente rica e, durante anos, continuou ampliando a abrangência de seus negócios. Seja por meio dos empréstimos, da exploração do trabalho e/ou do próprio comércio, a capacidade de produção fabril só aumentava paralelamente ao mercado consumidor que se expandia exponencialmente. Com a saturação do mercado, a concorrência se tornou mais acirrada e, consecutivamente, houve certa melhoria na qualidade dos produtos e baixa de preços.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, com habilitação Publicidade e Propaganda. Email: dias.leonidas@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Graduada em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia. E-mail: danutaleaopp@gmail.com

A velocidade de produção de uma máquina superava (e ainda supera) em larga proporção a produção artesanal que imperava naquela época. Produtos artesanais eram confeccionados sob medida e para pessoas diferentes. Visão muito distante da empregada pelos empresários que tendiam à rápida e efetiva obtenção de lucro com a venda de produtos padronizados.

É importante reconhecer a importância da Revolução Industrial para a vida da humanidade. O estilo de vida urbano passou a ser almejado por uma grande quantidade de indivíduos, fazendo com que inúmeras cidades sofressem com o problema da superlotação e suas consequências. Entretanto, como benefícios, a Revolução excitou o aperfeiçoamento de diversas áreas de pesquisas (como as engenharias) a aprimorar a indústria, por meio da técnica, fazendo com que novas tecnologias surgissem (tais como as locomotivas terrestres e marítimas a vapor, telégrafo e a fotografia) e entrassem em um processo de constante atualização.

Torna-se interessante notar a forma como a Industrialização impulsionou o desenvolvimento da sociedade através da compra e venda de mercadorias. Todavia, vale ressaltar que um dos fatores que sustentou este desenvolvimento, com base nas leituras efetuadas, foi a própria sociedade que se ocupou o posto de compradora ávida de toda esta modernidade. E, se for possível analisar mais profundamente, uma figura destaca-se neste conjunto: o consumidor.

Percepção: a evolução do consumidor

Com a expansão do avanço tecnológico sobre o mundo, a partir da Revolução Industrial na Inglaterra, um fenômeno ainda presente continua a caminhar paralelamente a este desenvolvimento: a Globalização.

Hall (2006), ao discorrer sobre o tema, utiliza um argumento de Anthony McGrew (1992) que diz que:

a Globalização se refere àqueles processos, atuantes em escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado (MCGREW, 1992 *apud* HALL, 2006, p.67).

A Globalização é um dos fenômenos que foram responsáveis pela transformação do homem em sociedade ou, mais especificamente, da percepção da identidade deste homem.

Mas será que, de fato, o homem, como indivíduo, sentiu esta mudança? Como pode esta transformação ter influenciado no modelo compra-venda do mercado?

Primeiramente é necessário entender esta transformação no campo sociológico e cultural. Hall (2006), ao desenvolver sua ideia, apresenta um esquema de evolução da identidade do homem. Partindo da ideia do Sujeito do Iluminismo (HALL, 2006), que estava baseado num homem totalmente centrado e unificado nas capacidades da razão, ele o definiu como constituído de um núcleo-interior imutável e constante desde o nascimento até a sua morte, não sofrendo qualquer influência exterior no decorrer de sua história.

A evolução deste objeto diz respeito ao Sujeito Sociológico, onde este núcleo interior não é autônomo, mas “formado na relação com outras pessoas importantes que mediavam a cultura para ele” (HALL, 2006, p.11). Assim, a “identidade é formada na integração entre o eu e a sociedade” (HALL, 2006, p.11).

Já o Sujeito Pós-moderno (estágio atual do homem), a identidade “torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.13). De um modo bastante específico e sintético, a identidade é definida historicamente e não biologicamente.

De um modo geral, é possível observar que a evolução da percepção do homem na sociedade passou por uma expansão em seu campo comunicacional, onde as relações interpessoais tomaram cada vez mais espaço na definição do perfil de público de interesse a qual este homem melhor se enquadra em dado momento.

No campo da administração, especificamente na área de Marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), também comentam sobre a evolução do marketing a partir do posicionamento do indivíduo na sociedade.

Para estes autores, a pós-modernidade é a era do Marketing 3.0, onde as “práticas de marketing são influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (KOTLER, KARTAJAVA e SETIAWAN, 2010, p.22).

No decorrer dos anos, o marketing também evoluiu, passando por três fases chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Durante a primeira fase do Marketing, relacionada à era das fábricas (KOTLER, KARTAJAVA e SETIAWAN, 2010), o objetivo das empresas era vender suas mercadorias para todo aquele que quisesse comprá-las, ganhando assim em escala, para que os custos de produção fossem reduzidos (bem como o preço), fazendo com que mais pessoas comprassem. Em outras palavras, o Marketing 1.0 era o marketing centrado no produto.

O Marketing 2.0, também conhecida como era orientada para o cliente, emergiu na era da informação (KOTLER, KARTAJAVA e SETIAWAN, 2010). Nela, os consumidores já não são tão passíveis ao poderio empresarial (mesmo que implicitamente eles o sejam diante de campanhas promocionais). O valor de um produto é determinado pelo cliente e este começa a ter parte de suas necessidades e desejos atendidos por qualquer empresa de sua escolha.

A Pós-modernidade ou Era voltada para os valores ou Marketing 3.0 é a atual fase do marketing (KOTLER, KARTAJAVA e SETIAWAN, 2010), onde o ser humano é tratado como um ser pleno, com mente, coração e espírito. Em outras palavras, o homem é tido como um ser com inteligência que não deve ser subestimada, com um coração que está relacionado aos sentimentos e, espírito, associado aos valores e crenças dele mesmo ou do mundo. Em suma, o homem é observado em todas as suas particularidades, como um indivíduo com poder de escolha, comunicação e influência.

Após a rápida discussão entre os autores, é possível perceber que o perfil do consumidor vem evoluindo com o passar do tempo. E, além disso, o posicionamento das empresas também sofreu atualizações na mesma intensidade. Na Era dos Valores, onde o consumidor ou indivíduo possui várias identidades e/ou perfis e, consecutivamente, diversos posicionamentos em diferentes contextos, as empresas sentiram a necessidade de desenvolver suas próprias identidades, que são exteriorizadas na forma como a comunicação de marcas é trabalhada.

Interação: um novo olhar das empresas sobre seus *stakeholders*

Após uma breve análise sobre uma pequena parte dos estudos de Hall (2006) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), percebe-se que o homem vem se transformando e se percebendo com fortes vínculos que ele carrega junto aos seus valores e crenças, mesmo que todo este longo e lento processo seja visto como uma grande Crise de Identidade moderna (HALL, 2006, p. 7).

Na Era do Marketing 3.0 ou Era dos Valores ou, simplesmente, Pós-modernidade, as empresas necessitaram construir novas formas de se conectarem com seus *stakeholders*⁴. Criando uma relação mais próxima e, diga-se de passagem, mais humana por meio do gerenciamento de sua identidade de marca.

⁴ Os públicos interessados em uma marca são chamados de *stakeholders*, segundo Rodrigues Delano, em seu livro Naming: o nome da marca, lançado em 2013.

Rodrigues (2013), em sua obra, trabalha com o impacto do design, especificamente com ferramentas do *Branding*⁵ e do *Naming*⁶, no ramo empresarial como gerador de valor às organizações por meio de uma marca bem posicionada. Para ele, o Design tem ganhado cada vez mais espaço nas relações com o ramo empresarial e, além deste lidar com o desenvolvimento de sentidos estéticos, ele passa a ser uma importante ferramenta para a geração de valor. E, como resposta a esta realidade, os profissionais de design, na visão do autor, começaram a ter a necessidade de ampliar seu *corpus* de conhecimento sobre a sociedade (RODRIGUES, 2013, p. 17).

Ao adentrar no tema identidade de marca, Rodrigues investiga a definição do termo Marca ao analisar diversos outros autores de diferentes áreas. Ele chega à conclusão de que o termo é algo muito complexo e, em seu livro, ele lhe propõe um novo sentido. Dessa forma, a Marca “não é apenas uma representação visual, mas, uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto” (RODRIGUES, 2013, p. 27).

De forma bastante direta, Rodrigues expande o conceito de marca para um patamar mais amplo do que a simples representação visual de uma empresa, constituída de um símbolo gráfico. Quando ele comenta sobre a “síntese de experiências memoráveis”, ele transforma este objeto em algo vivo, transportando-o para o campo das ideias, do imaginário; tornando-o algo que passa a ser construído no decorrer do tempo, algo muito semelhante ao que Hall (2006) descreve sobre as identidades dos indivíduos.

Além disso, Rodrigues diz que “assim como uma pessoa expressa sua identidade por meios diversos, a identidade de uma marca é expressa através de todos os seus pontos de contato com os diversos públicos, que, de certo modo, influenciaram a sua percepção” (RODRIGUES, 2013, p. 27). O autor também comenta que os Pontos de Contato são “os suportes da identidade [...], a própria instituição em seu conjunto, ou seja, a totalidade de objetos materiais e atos humanos detectáveis como próprios da instituição” (CHAVES, 1997, apud. RODRIGUES, 2013, p.28).

Dessa forma entende-se a marca como um objeto, em outras palavras, vivo que é construído a partir de todo contato desenvolvido por uma instituição (que não necessariamente é uma empresa comercial) na mente de um público de interesse que passa a

⁵ Branding é um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela de pessoa, lugar, produto ou empresa (RODRIGUES, 2013, p. 20).

⁶ Naming é o projeto de desenvolvimento e escolha do nome de uma empresa, de acordo com Delano Rodrigues, em seu livro Naming: o nome da marca (2013)

interagir com a mesma em diversos níveis de relacionamento, tema que será abordado no decorrer do artigo.

A partir deste tema, um questionamento surge: se a identidade/perfil das pessoas vem evoluindo com o passar do tempo, como os profissionais de marketing e comunicação poderão planejar suas ações diante de um público que constantemente muda sua opinião e posicionamento frente um dado tema?

Hall usa uma afirmação do campo sociológico que se encaixa perfeitamente na área do Marketing: “em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (HALL, 2006, p. 39).

Ainda sobre o tema, Troiano (2009) busca entender como se estabelecem as relações entre os indivíduos e as marcas organizacionais e comentar especificamente sobre as mudanças que os consumidores vêm apresentando no século XXI. O autor então comenta sobre algumas características que, até então, não são comentadas nos materiais publicados pelos demais autores já citados no artigo:

Essas são tendências de mudanças, todas em movimento. No entanto, o consumidor, como pessoa, tem certos traços muito permanentes que não estão sujeitos à mudança do calendário. Assim vou falar do que nunca muda, do que não me parece transitório, das características primárias e estáveis da constituição do consumidor (TROIANO, 2009, p. 27).

A partir deste ponto, o autor enumera nove características estáveis do ser humano que são relacionadas à compra (TROIANO, 2009, p. 27). São elas: 1) ele permanecerá imerso em suas emoções quando estiver processando comportamentos de compra; 2) as marcas ocupam espaço vital na rotina do consumidor; 3) o consumidor continuará a ser o legítimo proprietário das marcas; 4) o consumidor brasileiro insistirá em tirar o atraso de décadas de contenção; 5) o consumidor continuará sendo “malinchista”, ainda que com reconhecimento de que nem que vem de fora é melhor; 6) o consumidor não deixará de se encantar com nossa propaganda; 7) o consumidor seguirá ignorando quem fala com ele de forma confusa; 8) o consumidor continuará amando as marcas que não mudam de posicionamento da noite para o dia e; 9) ele ainda se mostrará disponível e interessado em ser ouvido e consultado.

Quando Troiano (2009) comenta que o indivíduo permanece imerso em suas emoções, ele sugere que este não é um indivíduo completamente lógico, que tem o completo controle de suas decisões diárias, entre elas as relacionadas à compra, mas que ele é, sim, emotivo e pode ser incitado por influências externas, como as emitidas pela área de marketing de uma empresa.

Por se falar em emoções, sonhos e ideais, pode-se interpretar que o indivíduo ainda não alcançou aquilo que ele idealiza para si mesmo (TROIANO, 2009, p. 25), por conta disso, a propaganda utiliza-se de artifícios para que esta lacuna entre a realidade e o desejo seja preenchida com a aquisição de produtos que satisfaça momentaneamente parte desses desejos ou, em outros caso, com a identificação com os valores das próprias empresas (é claro que esta relação não se estabelece verticalmente e unilateralmente, onde as empresas dominam sentimentos de seus clientes, uma forma ultrapassada de denominar os *stakeholders*).

Esta ponte de ligação que as empresas, por meio da construção de valores palpáveis, constroem entre o indivíduo real e àquele idealizado pode ser desenvolvida e fortalecida através dos pontos de contato entre a sua marca e imagem e seu público de interesse. Troiano define este processo como Etnografia de Marca e, em sua obra, ele o descreve como “uma forma de penetrar e entender o valor da relação que se estabelece, de modo muito particular, entre consumidores e os elementos de sua cultura e de sua vida, como é o caso das marcas” (TROIANO, 2009, p. 52).

De um modo geral, as empresas mudaram completamente sua percepção e interação com seu público de interesse. Criaram vínculos, desenvolveram estratégias para que o contato com eles fosse mantido de uma forma mais sutil. Projetar meios para que este público se satisfaça com um serviço prestado se tornou tão importante quanto a qualidade do mesmo. Dessa forma, passamos para uma etapa onde os interesses pessoais dos *stakeholders* se tornou um elemento-chave para o crescimento num mercado superlotado de concorrentes.

Envolvimento: experiências de marca para indivíduos conscientes

Analisando os estudos sobre design e marketing, é possível perceber o quanto os sentimentos e valores dos consumidores estão levando as empresas à modificação de suas percepções sobre os seus próprios públicos de interesse. Uma imersão no universo dos indivíduos se tornou essencial se alcançar uma identidade de marca concreta e forte, pois “quando não dedicamos atenção suficiente às particularidades que compõem sua cultura, seus hábitos e comportamentos e nos esforçamos para dar sentidos a eles, é menos provável a capacidade de compreendê-los em sua totalidade” (TROIANO, 2009, p. 53).

Com esta almejada compreensão afirmada por Troiano, um ponto muito importante, com base em todas as leituras já efetuadas, deveria se tornar um grande objetivo para toda empresa: o envolvimento de seus *stakeholders*. Segundo o dicionário Léxico, envolvimento é “a ação ou resultado de (se) envolver [...]; circunstância em que alguma coisa se insere;

Relação ou laço afetoso, apaixonado ou sentimental; Colaboração ativa em certo programa ou iniciativa”. Assim, em outras palavras, pode-se entender como uma relação de troca construtiva de objetivos entre duas partes interessadas.

Utilizando um exemplo mais recente, Benfica, ao escrever uma matéria sobre a Copa do Mundo de Futebol, que aconteceu em 2014, discute que o envolvimento de um público de interesse se desenvolve baseado em todas as sensações geradas a partir dos cinco sentidos humanos em que, para as marcas, “é necessário trabalhar pelo menos dois ou mais desses sentidos, fazendo com que sejamos atraídos” (BENFICA, 2014).

Já Gunelius, em sua obra, desenvolve de forma cronológica os fatos, estratégias e valores internos que culminaram no fortalecimento da marca Playboy no mundo, em *Nos Bastidores da Playboy: o jeito Playboy de gerir uma marca* (2010). Além disso, a autora utiliza-se de vários conceitos de marketing, comunicação e design para justificar as ações desenvolvidas pela Playboy e diversas outras marcas importantes no mundo para a conquista e envolvimento de seu público de interesse. Um destes conceitos é o da Teoria do Envolvimento Emocional do Consumidor:

À medida que os consumidores vivenciam uma marca e começam a acreditar na promessa dessa marca, eles desenvolvem uma ligação emocional com ela. Uma das principais metas da construção da marca é o desenvolvimento da fidelidade do cliente, que resulta diretamente de atividades que levam ao envolvimento emocional de forma coerente e persistente, transmitindo a mensagem da marca e satisfazendo as expectativas do cliente em relação a ela. Com o tempo, o envolvimento emocional de um consumidor se aprofunda e evolui para se transformar em um forte vínculo pessoal com essa marca, o que os leva a voltar a comprar a marca, a promovê-la e a protegê-la. Em outras palavras, consumidores emocionalmente envolvidos são os embaixadores mais eficazes da marca (GUNELIUS, 2010, p. 65).

É interessante notar o tamanho do poder de escolha que um público de interesse possui com relação a uma marca. Eles têm a chance de assumir o controle de seus vínculos com ela, o que lhe permite desenvolver profundos laços emocionais com a empresa através de sua identidade de marca (GUNELIUS, 2010, p. 102).

Gunelius (2010) escreve que o indivíduo possui a escolha de vivenciar e personalizar sua experiência com uma marca em quatro níveis que vão desde a participação ativa até a participação passiva sob a forma periférica ou envolvida (*Figura 1*). Cada nível propicia certa quantidade de experiência pessoal entre o indivíduo e a marca. Esta relação é gerada a partir dos pontos de contato que a empresa cria, numa forma de expressão de sua identidade (RODRIGUES, 2013, p. 27).

Nestes Níveis de Experiência de Marca (GUNELIUS, 2010, p. 65), o mais básico nível é o de Experiência Passivo-Periférica, onde o indivíduo consome a marca superficialmente, onde ele pode adquirir certos produtos de forma ocasional e sem um maior envolvimento. No Nível 2, o consumidor de Experiência Passivo-Envolvida possui certas marcas mais familiares que o rodeiam e, mesmo que de forma subjetiva, ele as vivencia como parte de sua experiência pessoal. No Nível de Experiência Ativo-Periférica, o indivíduo tenta encontrar certas formas para que uma marca possa estar mais presente em seu estilo de vida, utilizando-se os valores desta marca para a construção e efetivação de seus próprios valores. Já no Nível 4, o Nível de Experiência Ativo-Envolvida, os *stakeholders* estão completamente imersos e participam ativamente da experiência que a marca lhes propõe, através de uma gama de pontos de contatos que podem ser criados, como eventos ou extensões de marca para outros tipos de produtos. Geralmente o público que está envolvido neste nível de experiência consome ativamente a marca e a defende, por acreditar fielmente na promessa que a empresa lhe apresenta.



Figura 1: Nível de experiência da Marca

Ainda sobre o assunto, a cada nível de experiência que é superado, os consumidores, segundo Gunelius, ainda podem ampliar a sua relação afetiva com as marcas, passando por três estágios de envolvimento emocional, que são: pensar, agir e sentir (2010, p. 104).

O primeiro deles diz respeito ao contato inicial entre a marca (materializada em um produto ou serviço) e o indivíduo que provavelmente interagirá apenas pensando sobre ela. A partir do momento em que o consumidor se dispõe a evoluir esta relação, ele passa a agir em relação à marca, seja por meio da compra de outros produtos relacionados a ela ou pela simples ação de comentar sobre ela em seu ambiente social. No último estágio de

envolvimento emocional, os consumidores passam a criar um forte vínculo com a marca, que faz com que eles tenham imensos sentimentos quanto aos valores oferecidos por ela. Gunelius ainda comenta que, quando os indivíduos estão neste estágio de envolvimento, eles geralmente buscam outros indivíduos com as mesmas afinidades para comentarem suas experiências pessoais com a marca, é a partir daí que surgem os fãs-clubes.

De modo geral, é possível observar que algumas empresas estão mudando seu posicionamento diante da evolução do perfil de seus públicos de interesse, que, com o passar do tempo, passaram a se identificar mais facilmente com certos propósitos. Hoje em dia é muito comum que uma empresa perca parte de seu público por uma mensagem mal informada sobre qualquer assunto extremamente debatido socialmente e que não tenha qualquer relação direta com a empresa pelo simples fato de não imaginar que o tal assunto possa ser visto de forma negativa por seu público. Dessa forma, muitos consumidores não estão interessados na qualidade de um produto, mas nos valores em que uma marca pode agregar para sua vida, assim as extensões e experiências de marca só reafirmam esta ideia.

Considerações finais

Desde o início do estudo sobre este tema, um questionamento se tornou muito interessante de ser analisado: quais fatores foram responsáveis pelo desenvolvimento das sociedades e o conseqüente crescimento e melhoria da capacidade de produção das grandes fábricas ao redor de todo o mundo (mesmo que este crescimento não tenha acontecido de forma igual)? A preferência pelos produtos confeccionados por artesãos foi substituída pelos produtos industrializados e padronizados. Esta mudança beneficia somente um ponto de vista, que é o dos proprietários fabris. Todavia esta situação está se transformando novamente.

É possível observar que, quanto mais exclusivo um serviço ou um produto for, maior é seu valor no mercado. Em pleno ápice da Revolução Industrial, a frase citada de Henry Ford “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, no livro de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2013, p.4), se torna tão ultrapassada para os dias de hoje que esta não se encaixa na realidade da pós-modernidade. Após as leituras efetuadas, é possível indagar que a maioria dos indivíduos não compra um produto por pura necessidade, mas, se o fazem, estes idealizam outra imagem de si mesmos no qual possam se espelhar.

As marcas sempre sugeriram valores e sentidos a quem as possuíssem ou a quem as visualisassem desde a antiguidade. É claro que a representação social que elas possuem hoje nem se compra com a dos primórdios da civilização (RODRIGUES, 2013, p. 23), pois, como foi estudado, o próprio ser humano não é o mesmo.

A relação entre os consumidores e as empresas está a cada dia mais intensa que os embaixadores das marcas podem ser vistos cotidianamente no ambiente social de forma mais escrachada. Assim, um questionamento pode ser levantado para pesquisas futuras: para onde caminham os *stakeholders* num mercado que a cada dia se personaliza para atender as expectativas de um público que constantemente vem se descobrindo mais novo e com poder de escolha?

Referencial bibliográfico

BENFICA, Lucas. **FIFA: Futebol e Branding**. 2014. Disponível em:

<<http://www.designculture.com.br/fifa-futebol-e-branding-2/>>. Acesso em: 06 Ago. 2015.

BRASIL PROFISSÕES. **Marketeiro**. Disponível em:

<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/academicas/comunicacao-e-informacao/marketeiro#.VFrTq_nF8n4> Acesso em: 03 Nov. 2014.

DICIONÁRIO LEXICO. **Envolvimento**. Disponível em: <<http://www.lexico.pt/envolvimento/>>
Acesso em: 09 Nov. 2014.

GUNELIUS, Susan. **Nos Bastidores da Playboy: o jeito Playboy de gerir uma marca**. São Paulo: Saraiva, 2010.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INFO ESCOLA. GOMES, Cristina. **Revolução Industrial**. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/historia/revolucao-industrial/>> Acesso em: 03 Nov. 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã: uma análise de consumidores e criação de valores**. São Paulo: Globo, 2009.