

## Uma análise das estratégias de comunicação da marca *Pittsburg*<sup>1</sup>

Jardeylde Rosendo do AMARAL<sup>2</sup>

Walkiria Pinheiro LIRA<sup>3</sup>

Gustavo dos Santos FERNANDES<sup>4</sup>

Jean Gleyson Farias MARTINS<sup>5</sup>

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal - FACEN, Natal, RN

### Resumo

O presente artigo apresenta uma análise sobre os meios de comunicação utilizados pela marca *Pittsburg*, restaurante *fast food* pioneiro no seguimento no estado do Rio Grande do Norte. O objetivo do estudo é analisar como organização utiliza as mídias para contato, promoção e divulgação e como esse impacto é percebido pelos seus consumidores. O método usado foi o estudo de caso, complementado pelo uso do questionário como técnica de coleta de dados. Como resultado se verifica por meio do estudo de caso e da coleta de dados que existem boas ferramentas de comunicação, mas que há falhas no alcance aos consumidores que precisam ser corrigidas. Entretanto, a grande maioria atribui ao *Pittsburg* um bom *feed back* no atendimento.

**Palavras-chave:** *Pittsburg*; Marca; Rio Grande do Norte; Comunicação

### Introdução

No presente estudo apresenta-se uma análise sobre os meios de comunicação utilizados pela marca *Pittsburg* e como o consumidor os observa. O *Pittsburg* é um restaurante pioneiro no seguimento *fast food* no Rio Grande do Norte. A problemática motivadora para este estudo foi analisar como é estruturada a assessoria de comunicação da marca através das mídias que a mesma utiliza. A saber: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, mídia impressa e *site*. Através dessa análise e em conjunto com um questionário, nosso objetivo é analisar a imagem a marca possui na mente do público e verificar se a identidade que a empresa dá a marca condiz com o produto oferecido.

A marca é extremamente importante para o sucesso de uma organização, ela surge com a função de diferenciar a origem do produto e se torna base do trabalho do profissional de *marketing*. Em um momento em que o cenário mercadológico é cada vez mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ2 - Publicidade e Propaganda XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º período do Curso de Administração da FACEN, e-mail: ufrnylde@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º período do Curso de Administração da FACEN, e-mail: ylka\_pinheiro@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Licenciado em História e Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV com Mestrado em Ciências da Educação, professor de graduação e pós-graduação e Diretor Geral da Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal, e-mail: gugastrong@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do Trabalho. Administrador com MBA em Administração Financeira e Mestrado em Administração, professor de graduação e pós-graduação e Coordenador do curso de Administração da Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal, e-mail: prof.jeanmartins@gmail.com

competitivo, sobressair-se diante de seus concorrentes tornou-se uma questão constante no dia a dia dos gestores até mesmo dos grandes empreendimentos.

Todas as ações sejam elas de introdução, crescimento ou maturação de um produto ou serviço giram em torno da marca, sendo assim, temos nesse trabalho uma busca por compreensão de métodos que bem desenvolvidos junto aos consumidores podem elevar o valor de uma empresa e sua marca, independente do seu segmento de atuação. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as marcas excedem o conceito de nomes e de simbologias, elas são ponto crucial na relação entre as empresas e os clientes e representam as emoções, pensamentos e sentimentos dos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços.

A marca com o passar dos anos tornou-se um conceito bastante profundo, trazendo características singulares e de personalidade para o produto, surgindo então o conceito de identidade da marca, o qual podemos conceituar como tudo que a empresa utiliza para se comunicar com seu público alvo, desde a visão, missão e valores da empresa, como também sua história, personalidade, posicionamento e emoção. Kapferer (1991), fala que a identidade da marca une todo o conjunto de características que lhe são específicas, e são consequência de sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público e do seu reflexo.

## **Metodologia**

Quanto ao método de estudo, optou-se pelo estudo de caso que se trata de uma abordagem metodológica de pesquisa que consiste em estudar um caso em particular para investigação, podendo assim compreender, explorar ou descrever o caso estudado. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que abrange abordagens específicas de coletas e análise de dados e serve para que possamos tomar as decisões mais esclarecidas dentro de uma pesquisa. Coutinho (2003) por outro lado, afirma que esse método pode ser quase tudo um “caso”, como por exemplo: uma pessoa, um grupo grande ou pequeno, uma comunidade, uma empresa e entre outros. Já Ponte (2006) considera que se trata de uma investigação que se assume como particular, ou seja, que está focada completamente sobre determinada situação o que a sugere única e especial em determinados aspectos, descobrindo o que há de essencial e singular, assim levando a um entendimento holístico de dado fenômeno.

Utilizou-se como técnica de coleta de dados o questionário, como suporte teórico para o desenvolvimento da pesquisa optamos por referências bibliográficas e literatura disponível

em bancos de dados acadêmicos e revistas científicas. Segundo Cervo (2007), a pesquisa bibliográfica oferece dados para poder explicar um problema a partir de referências teóricas que são publicadas em artigos, revistas, dissertações e teses. O questionário serve como instrumento para adquirir os dados e informações dos entrevistados. Não se trata apenas de adquirir dados, mas de capturar os significados que a pesquisa traz à medida que os participantes pensam e refletem sobre o tema abordado.

As principais vantagens da utilização do questionário seriam o baixo custo e economia de tempo. Além de que atinge um maior número de pessoas e obtém respostas mais rápidas e precisas. O questionário foi elaborado de maneira que permitisse o fácil entendimento pelos entrevistados, foi enviado para um grupo diversificado, ficou disponível durante 48 horas e teve uma duração média de 8 segundos por resposta. Utilizamos *e-mails* e demais mídias sociais para distribuí-lo. A seleção das perguntas foi elaborada de forma criteriosa, para obtermos informações válidas permitindo que os entrevistados mantivessem o interesse em todas as perguntas.

Segundo Dias (1999) de uma forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos. E na opinião de Sutton (1993) os métodos qualitativos geralmente empregam procedimentos interpretativos, pressupostos relativistas e representação verbal dos dados, em contraposição à representação numérica. Embora ofereçam perspectivas diferentes, essas abordagens não são necessariamente opostas. De fato, elementos de ambas as abordagens podem ser usados em conjunto. Por essa razão optamos por uma abordagem quali-quantitativa, ou seja, fizemos um estudo misto para coletar dados objetivos e subjetivos, obtendo assim informações mais amplas que numa abordagem apenas quantitativa ou qualitativa.

### **A marca e suas singularidades**

Empiricamente, sabemos que as marcas servem para identificar produtos e/ou serviços, fazendo com que estes sejam distintos dos demais oferecidos no mercado, “desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias: Sinetes, selos, siglas e símbolos eram os mais comuns” (PINHO, 1996, p.42). Ou seja, antigamente as marcas tinham o único objetivo de dar identificação aos produtos, mas de algumas décadas até

os dias atuais a marca tem muito mais profundidade, ela traz força e densidade a imagem das empresas.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferencia-las daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir o produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43).

Essa enfática mudança na significação da marca levou a um estudo e análise da metáfora no contexto das marcas. As metáforas nos levam a uma compreensão mais ampla e clara de um elemento através de outro. Esse conceito de metáforas é extremamente útil no contexto das marcas quando pretende-se materializar sentimentos, emoções, desejos e demais conceitos abstratos intangíveis. Kapferer (1991) atribui à marca características humanas quando afirma que a *Peugeot* é conservadora, que a *Citroën* é idealista e que a *Oasis* gosta de viver, é otimista, alegre e comunicativa.

A utilização das metáforas nesse contexto trouxe ainda a divisão de duas tendências em duas metáforas:

- 1) A que a percebe como um artefato inanimado e facilmente manipulável (refere-se a visão clássica ou idealista) e
- 2) A que a compreende como um organismo vivo (refere-se a visão realista).

Segundo Hanby (1999), o estudo das marcas deverá seguir metodologias diferentes para os dois pontos seguintes:

- 1) Na visão clássica as técnicas mais adequadas são as oriundas das ciências naturais: métodos quantitativos, com amplas amostras estatísticas;
- 2) A visão realista sugere as metodologias das ciências sociais: como estudo de casos, ou outras técnicas qualitativas.

A marca sobretudo é o espelho do produto. “A marca só existe se tiver um produto mais forte que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto tem que combinar” (PETIT, 2003, p.23). Portanto, não se pode ter uma marca forte se o produto não faz jus a mesma, se assim o for, dentro de pouco tempo essa imagem de marca estará desestabilizada. Quando uma organização entra no processo de criação de uma marca seu intuito principal é que esta seja líder de mercado em dado seguimento e inesquecível na mente dos consumidores. Esta lembrança viva é a alavanca fundamental para o ascensão financeira e sucesso do produto.

Criar uma marca, é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, valente, forte, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando se cria uma marca. A mãe é muito importante, pois dará luz a ideia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar da sua educação e formação. A mãe é o artista, o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele sua própria identidade (PETIT, 2003, p.26).

Portanto, a marca deve preencher as expectativas do empresário, para tal este tem que ser compreendido e fazer-se entender plenamente por sua equipe de criação. Os interesses do empresário tem que se adequar a realidade trazida à tona pelas pesquisas de mercado, a relação situação de todos os setores de sua empresa que tem que ser compatíveis com o resultado esperado para o produto, tem que se encaixar dentro do planejamento financeiro e etc. Ou seja, é um processo criativo que demanda quer direta ou indiretamente de todos os setores da empresa.

A marca é um dos maiores patrimônios de uma empresa, portanto, ter uma imagem de marca condizente com a sua identidade é um dos principais objetivos das instituições. A identidade da marca pode ser descrita como “(...) a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada” (TORQUATO, 2002, p.104).

“As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p.31). Nesse sentido podemos observar que há razões holísticas que levam um consumidor a adquirir uma marca. Poderíamos citar que o consumidor se identifica com a marca, que a marca possui características e sensações que ele vivencia ou deseja e também poderíamos citar que a marca representa uma imagem ou *status* que ele anseia ter.

### **Uma análise sobre o conceito de identidade da marca**

A identidade da marca é a base formadora da mesma, pela identidade podemos ter um registro das impressões que a marca quer passar, além de que essa identidade serve como uma bússola para diversos setores da empresa, como de comunicação, financeiro e etc. Essa identidade através de sua simbologia divulga um conceito único.

Segundo Kapferer (2003) a identidade da marca tem determinadas dimensões, podemos sugerir que essas dimensões servem como base de uma possível estruturação da identidade da marca:

- 1) Na dimensão física temos os elementos que torna a marca tangível, ou produtos e serviços representativos ou com qualidades particulares;
- 2) A dimensão da personalidade é representada por personagens que a materializam, como o seu nome e símbolos visuais;
- 3) Na dimensão cultural temos o sistema de valores que é definido em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa;
- 4) Na dimensão da intersubjetividade as associações humanizam uma marca e geram imaginários diversos. Podendo constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoura com o consumidor;
- 5) Na dimensão do significado temos os elementos utilizados para contextualizar os produtos/serviços, e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes no seu comportamento exterior a refletem;
- 6) A dimensão da mentalização gera a introspecção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma numa componente importante da sua personalidade.

A identidade da marca deve trazer ao consumidor todos os caracteres tangíveis e intangíveis que a empresa deseja transmitir, portanto, a definição exata desses elementos é crucial no processo de criação. Além do produto representado pela marca, a sua identidade de caráter, física e psicológica afetam diretamente a preferência pelo seu consumo e em contrapartida, essa preferência dos consumidores gera um estímulo para construção da imagem da marca. Como confirma Upshaw (1995), após definidos os principais aspectos da marca é possível determinar o centro da identidade da marca, o seu direcionamento e a sua personalidade.

### **Breve histórico da marca**

Segundo informações coletadas no site da empresa, o *Pittsburg* iniciou suas atividades voltadas ao segmento *fast food* em 1984 na cidade de Natal/RN. O nome do estabelecimento foi inspirado numa famosa cidade norte-americana. A primeira marca, muito colorida como a maioria das marcas da época, apresentava como ícone dois coqueiros com um sol nascente em composição, mas atualmente é representada pela logo e mascote abaixo:

Figura 1 – Mascote e logomarca do *Pittsburg*



Fonte: *Site do Pittsburg*

Inicialmente tratava-se de uma pequena lanchonete que vendia apenas sanduíches e refrigerantes em um pequeno *shopping* da capital. Com o passar do tempo, a clientela foi aumentando e veio a necessidade de oferecer um espaço mais confortável e uma maior variedade de produtos no cardápio.

Ao longo desses aproximados 30 anos de existência a marca em colecionado diversos prêmios. Entre eles, o “Selo da Revista Veja” na categoria “Melhor Sanduíche”, o prêmio “Qualidade Brasil”, como a “Melhor Rede de *Fast Food* do Nordeste”, também foi destaque na “Pesquisa de preferência e simpatia do público da Embrapes”, e por vários anos consecutivos, a marca foi a mais lembrada em seu segmento nas pesquisas de opinião pública da revista “*Top of Mind*”, no Jornal Diário de Natal com o prêmio “Marcas que Marcam”, assim como no Jornal Tribuna do Norte – “*Top Natal*”.

Atualmente, o *Pittsburg* construiu sua imagem em cima de uma série de diferenciais: o *Pitts Viagem* – *delivery*; Cardápio variado – com mais de 170 itens entre sanduíches, saladas, pratos executivos, beirutes, tortilhas, pizzas, petiscos, sucos e sobremesas. Além do funcionamento 24 horas na loja matriz em Natal.

A visão da empresa é ser reconhecida como a melhor rede de lanchonetes de cada cidade em que estiver presente, oferecendo os produtos mais gostosos e diferenciados, e se destacando por um atendimento totalmente comprometido com os clientes.

A missão é oferecer sempre os produtos mais gostosos, um ambiente agradável e um atendimento de altíssima qualidade prestado por uma equipe motivada, satisfazendo e surpreendendo os clientes e colaboradores, para assim contribuir com o crescimento do país.

E os valores são:

- 1) Trabalhar sempre com ética e entusiasmo;
- 2) Reconhecer e promover o crescimento pessoal e profissional de nossa equipe;
- 3) Participar do desenvolvimento sustentável da nossa sociedade;
- 4) Respeitar, conhecer e atender todas as necessidades de nossos clientes;
- 5) Ter atitude e vontade de crescer, sempre.

## Análise descritiva das mídias

A primeira mídia analisada foi o *site* institucional. A página conta com diferentes abas de serviços da empresa direcionando os usuários aos portais de seu interesse. A saber: “sobre o *Pittsburg*”, “lojas”, “faça seu pedido”, “seja franquiado”, “imprensa” e “fale conosco”. Onde se podem obter informações sobre todas as áreas da empresa, sendo organizada por temas específicos para facilitar a transmissão de informações para seus clientes.

Figura 2 – *Site* institucional do *Pittsburg*



Fonte: *Site* do *Pittsburg*

A área nobre da página é utilizada para notícias, como exemplo de chamadas: “Contato da assessoria” e “Faça seu pedido online”. As informações são de caráter público, sempre utilizam linguagem simples, imagens e fotos visando facilitar o atendimento dos seus clientes. Alguns serviços também fazem parte da área nobre do site, são eles: “Quer fazer parte da equipe?” e “Seja um franquiado”. O *site* não busca a linguagem coloquial, mas de maneira prática aborda palavras e textos de fácil compreensão.

As imagens contidas são, na maioria das vezes, atribuídas às informações de promoções, informações sobre futuros lançamentos e a promoções culturais. *Banners* também são utilizados quando o objetivo é destacar. O *site* é bastante colorido, nota-se a utilização das cores branco, azul e amarelo. Estas cores destacam os principais produtos. O *site* tem sua estrutura de maneira clara e objetiva trazendo fluidez a navegação e permitindo o fácil acesso aos seus clientes.

Figura 3 – *Site* institucional do *Pittsburg*





Fonte: Site do Pittsburg

A segunda mídia analisada foi a *Fanpage* do Pittsburg no Facebook. Criada em fevereiro de 2015, atualmente com um total de 28.379 curtidas e mantendo uma média de 1.704 pessoas falando sobre o fast food.

Figura 4 - *Fanpage* institucional do Pittsburg



Fonte: *Fanpage* do Pittsburg

A página apresenta uma linguagem simples, dinâmica, interativa e divertida. Por se tratar de uma mídia relativamente nova, seu foco é integrar e interagir, principalmente utilizando uma linguagem jovial e atraente. As postagens possuem informações sobre suas promoções e demonstração de cardápio para momentos específicos do dia. A seguir alguns exemplos:

Figura 5 - Publicações da *Fanpage* do Pittsburg



Fonte: *Fanpage do Pittsburg*

O perfil do *Pittsburg* no *Instagram* tem por finalidade divulgar as promoções, interagir com seus clientes através de informações de contato, de localização e divulgação do cardápio. O perfil possui 11.900 seguidores e 2.650 publicações. As publicações possuem um expressivo número de curtidas, o que pode vir a definir a classe social do grande público da organização, uma vez que o *Instagram* é uma mídia bastante elitizada, pois sua utilização exige internet móvel, já que se dá praticamente em tempo real, e exige também uma *smartphone* com boa configuração e boa câmera fotográfica.

Figura 8 – Divulgação dos produtos no *Instagram* da Instituição

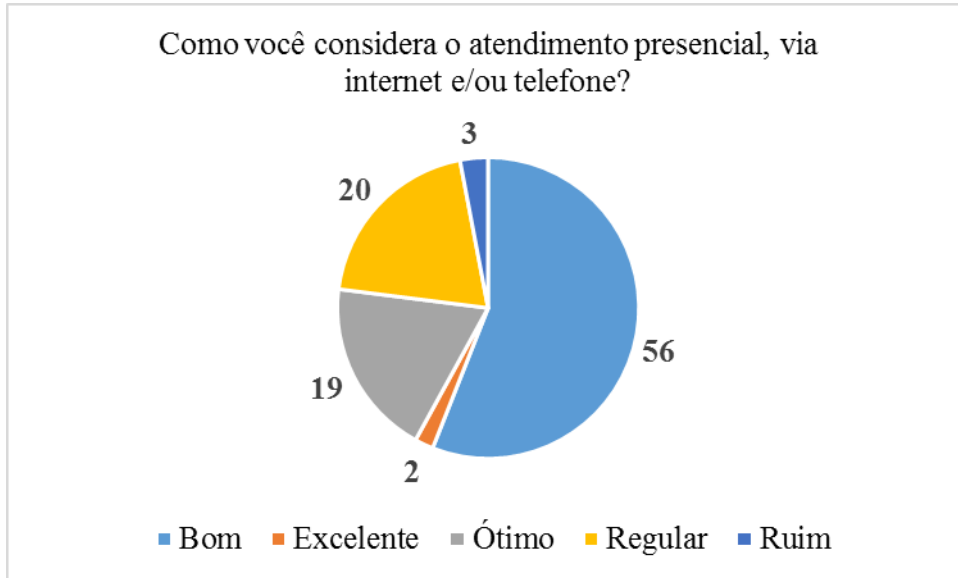


Fonte: Perfil do *Pittsburg* no *Instagram*

### Análise do questionário

O questionário utilizado foi distribuído para um público de 100 pessoas através de e-mail e WhatsApp, o tempo médio para responder cada pergunta foi de 8 segundos e foram obtidos os dados abaixo descritos.

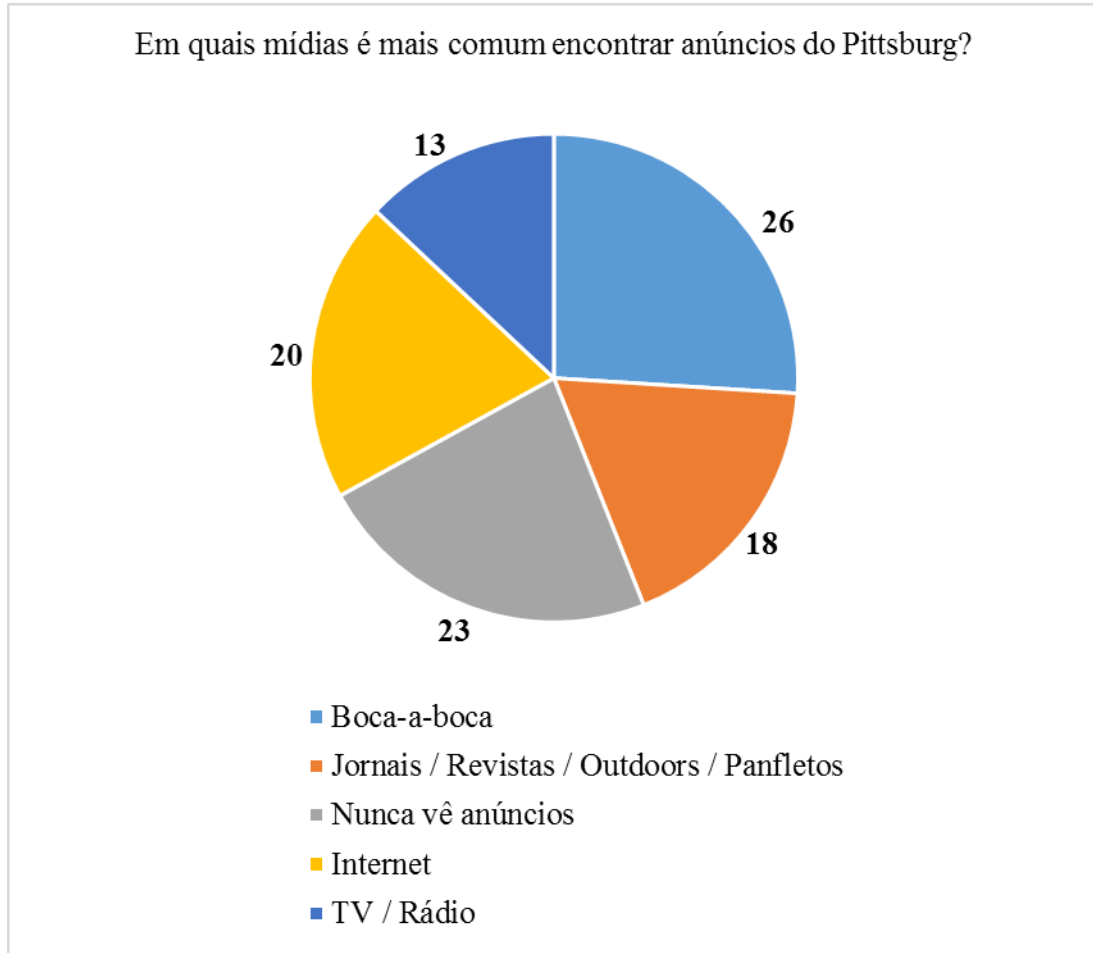
Figura 9 – “Como você considera o atendimento presencial, via internet e/ou telefone?”



Fonte: Próprios autores

O questionamento “Como você considera o atendimento presencial, via internet e/ou telefone?” teve como objetivo analisar de maneira geral o atendimento ao cliente feito de maneira direta. Onde o colaborador da organização é abordado diretamente pelo cliente que deseja um retorno rápido e eficiente. Este aspecto foi destacado no questionamento bem como os informes de que abrangeria o atendimento via telefone, comentários e mensagens através da *Fanpage* e o atendimento diretamente nas lojas. A análise do gráfico contido na figura 9 demonstra que 77% dos entrevistados acreditam que o atendimento é positivo, destes 72% acreditam que o atendimento é “bom”. Dos demais 20% acreditam que é regular, ou seja, pode melhorar em algum aspecto e apenas 3% acreditam que o atendimento é “ruim”. Observa-se que a negativa é muito baixa e que no geral o atendimento direto ao cliente tem sido muito bem aceito.

Figura 10 – “Em quais mídias é mais comum encontrar anúncios do Pittsburg?”



Fonte: Próprios autores

O pergunta “Em quais mídias é mais comum encontrar anúncios do Pittsburg?” teve como objetivo avaliar como o consumidor visualiza ou encontra a marca nas mídias. A pergunta foi de caráter fechado pois visou o foco apenas na mídia impressa (jornais, revistas, outdoor e panfletos), radiotelevisiva, via internet, boca-a-boca e a ausência de divulgação. O gráfico exposto na figura 10 demonstra um certo equilíbrio entre as opções dadas. No entanto é expressiva a quantidade de entrevistados que não encontram a imagem da marca por onde passam, chega a 23%. Quase ¼ dos entrevistados não são alcançados pelas mídias utilizadas pela organização. Observa-se ainda que 26% dos entrevistados conhecem ou veem a marca através de indicações de amigos ou de ouvir falar. No geral, aproximadamente metade dos entrevistados não são alcançados pela divulgação da marca.

### Considerações finais

A percepção que o consumidor tem da marca *Pittsburg* é coerente com a identidade da marca que a empresa tem proposto. Para os entrevistados é pertinente que a organização

atende as suas necessidades e oferece um atendimento de qualidade. Quanto aos meios de comunicação utilizados são variados, mas não tem alcançado o público como deveria, uma grande fatia de mercado está alheia a divulgação das promoções e produtos da marca. Em todos os seguimentos de divulgação há uma grande lacuna a ser preenchida e que pode ser expressiva se atingida.

Compreende-se, ainda, que estudos quantitativos, a exemplo da utilização do questionário, podem oferecer diretrizes e apontar caminhos para investigações mais amplas e detalhadas. Logo, aponta-se que o estudo realizado abre futuros espaços para melhor compreender a marca na percepção do consumidor através da diversidade midiática explorada pela organização.

## Referências

- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva, Ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2007.
- COUTINHO, M.M.S.R.C. **Fundamentos da EAD e uma forma alternativa de vivenciar e aprender a engenharia econômica**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Itajubá. Itajubá. MG, 2003.
- DIAS, Cláudia. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Nov. 1999. 16p. [em fase de revisão].
- HANBY, Terry (1999): “**Brands – Dead or Alive?**” in Journal of Marketing Research Society, Vol. 41, no. 1.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelbulum. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria / MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 7ª Ed. Atlas, 2010.
- PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Ed. Futura, 2003.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.
- PITSSBURG. **Uma história de sucesso**. Cidade: Natal, 2014. Disponível em: <http://www.pittsburg.com.br/sobre-o-pitts/>. Acesso dia: 25 fev. 2016.
- PONTE, João Pedro (2006). **Estudos de caso em educação matemática**. Bolema, 25, 105-132.

Este artigo é uma versão revista e atualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), pp3-18 (re-publicado com autorização).

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: 6ª Ed. Cortez, 2007.

SUTTON, Brett. **The rationale for qualitative research: a review of principles and theoretical foundations**. *Library Quarterly*, v. 63, n. 4, p. 411- 430, Oct. 1993.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagens: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace**. New York: Wiley, 1995.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Ponto Alegre: 2ª Ed. Bookmam, 2001.