



## O licenciamento de personagens da Peanuts na empresa Angel<sup>1</sup>

Laíza Lima Perez<sup>2</sup>  
Hans Peder Behling<sup>3</sup>  
Universidade do vale do Itajaí

### RESUMO

O licenciamento de personagens é uma das atividades mais lucrativas e importantes do Brasil e que ao longo dos anos. Diante deste cenário, o presente trabalho buscou entender como funciona a prática do licenciamento de personagens e posteriormente compreendeu a utilização desta estratégia na empresa Angel, que é a licenciada da Peanuts. Através de um roteiro de entrevista que foi aplicado pelo pesquisador na empresa. Para alcançar o primeiro objetivo, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre a prática do licenciamento de personagens. Após a análise dos dados verificou-se que o licenciamento é uma estratégia inserida na extensão de marca que agrega valores para os produtos e serviços, tornando-se um diferencial para a empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Licenciamento de personagens; Peanuts; Angel.

### INTRODUÇÃO

O tema licenciamento de personagens surgiu da ideia de trabalhar com um assunto desconhecido e ao mesmo tempo interessante para a pesquisadora, a fim de contribuir para a área de comunicação. Estudar a Peanuts e Angel foi uma motivação pelo fato da empresa utilizar a estratégia de licenciamento há 10 anos nos seus produtos e ser uma empresa de Santa Catarina. De acordo com Bonfá e Rabelo (2009) as empresas que investem em licenciamento, agregam valores a sua marca, serviços ou produtos por associarem a imagem de uma marca ou determinado personagem à sua empresa, podendo ser um diferencial perante a concorrência. Com base na argumentação exposta, foi definida a seguinte pergunta de pesquisa: Como funciona o processo de licenciamento dos personagens da Peanuts na empresa Angel?

O objetivo geral deste artigo é entender como funciona a prática do licenciamento dos personagens da Peanuts e como ela ocorre dentro da Angel. Buscou-se especificamente compreender o processo de licenciamento dos personagens da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Acadêmica do 6º período do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI), SC, e-mail: laiza\_perez@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professor de graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br



Peanuts e sua relação com a publicidade e propaganda. Por último apontar algumas peças publicitárias que foram utilizadas imagens dos personagens da Peanuts na coleção da Angel. Para a realização desta pesquisa foi realizado um estudo bibliográfico, seguido de um roteiro de entrevista.

A relevância e importância deste trabalho estão em compreender melhor sobre assunto, a fim de acrescentar mais informações e respostas a um tema pouco estudado e compreender o seu uso na prática. Por fim poder auxiliar e incentivar novos estudos na área, além de contribuir para a sociedade empresarial e acadêmica. Este estudo é considerado viável pela disponibilidade de material, como livros sobre o licenciamento de marcas e personagens e por apresentar entrevistas inéditas com a empresa que trabalha com este mote. Quanto à originalidade, está no fato da escassez de estudos sobre o assunto no Brasil, conforme Bonfá e Rabelo (2009). Em contrapartida, a crescente demanda e investimentos em pesquisa da área de comunicação, faz com que a pesquisa seja relevante ao ser estudada.

Este trabalho encontra-se estruturado em 4 capítulos: o primeiro consiste na introdução, o segundo a revisão teórica que buscou estudar sobre a publicidade e propaganda e o licenciamento de personagens, no terceiro estão os resultados encontrados com a pesquisa e por último, as considerações finais deste artigo.

### **A publicidade e propaganda como aliada na construção da marca**

Na visão de Pinho (1996), a imagem de uma marca pode ser construída através de diversas formas: as informações veiculadas pelos meios de comunicação, as experiências do uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, relações públicas e publicidade. Contudo, a publicidade é uma das mais importantes no processo de construção da marca. Para Martins (2006), a comunicação é peça chave na hora de propagar o conhecimento da marca, além da propaganda ser capaz de construir uma conexão com a organização e o mercado.

Na concepção de McCarthy (1996), a propaganda torna-se mais importante a medida que os consumidores possuem mais renda e com poder aquisitivo maior a propaganda pode ter mais resultados. O autor define a propaganda de duas formas, a institucional e de produto. A institucional promove a imagem da marca, a sua reputação ou ideias de uma organização, para melhorar as suas relações com vários grupos, como os consumidores, fornecedores, funcionários etc. Já a propaganda de produto tem o



objetivo de vender um serviço ou produto que a marca oferece, podendo ser destinada aos consumidores ou membros dos canais de distribuição.

A publicidade divulga a imagem da marca, expõe suas qualidades, benefícios, entre outros argumentos no intuito vender o seu produto, ou serviço para o consumidor. A construção da imagem de marca na mente do indivíduo é variável, sua percepção depende de diversos fatores.

Na visão de Pinho (1996), para a construção da imagem de marca, há ainda a contribuição por parte da imagem da empresa, do usuário e da imagem do produto ou serviço em si. Ela é relativa e varia de acordo com categoria que a marca ou produto estão inseridos.

As associações feitas pelo consumidor sobre a marca podem ser tangíveis ou intangíveis. Pinho (1996), explica que as tangíveis se referem aos atributos funcionais que podem ser: preço, desempenho do produto, serviços, tecnologia e garantia. Já as intangíveis são os atributos emocionais como: confiança, diversão, eficiência e credibilidade, entre outros. Esses atributos proporcionam um maior reconhecimento entre as marca mais importantes de uma determinada categoria e causam mais impacto na mente do consumidor. Contudo, a marca pretende transmitir sensações e sentimentos para o seu público sobre os seus produtos e serviços. Isso pode acontecer de diversas formas, uma delas é trabalhar em conjunto com a publicidade para transmitir essa mensagem, de maneira que o público absorva as informações e desperte o desejo. Além dessa possibilidade, a marca pode agregar novos valores para a sua imagem, produto ou serviço com a utilização da estratégia de licenciamento, a fim de aumentar a visibilidade e gerar mais lucratividade para empresa, entre outros benefícios.

### **Licenciamento de marcas e personagens**

As empresas que buscam o licenciamento pretendem obter vantagens competitivas e resultados significativos para a marca. Os autores Bonfá e Rabelo (2009) acreditam que o licenciamento pode ser inserido na estratégia de extensão de marca. Seu objetivo é obter o direito da utilização de uma determinada marca, imagem ou propriedade intelectual, que sejam controlados ou pertencentes por terceiros. Esse direito contratual é autorizado por tempo limitado em troca de uma remuneração. De acordo com Silva (2005), o licenciamento é um contrato entre o licenciador, que é o detentor da marca, com o licenciado, fornecedor de um produto ou serviço.



Há três nomenclaturas estabelecidas dentro do licenciamento, que são os licenciadores, licenciados e agências de licenciamento. Os licenciadores são os proprietários das marcas e personagens licenciáveis que concebem os direitos para os licenciados, isso pode ocorrer através das agências de licenciamento (BONFÁ; RABELO, 2009; SILVA, 2005).

A categoria de personagens ocorre quando o objeto do licenciamento é um determinado personagem e essa categoria está entre as mais difundidas. A empresa que busca este tipo de licenciamento, o seu produto deve estar em sintonia com o personagem, expressar alegria e divertimento (SILVA, 2005).

Há vários tipos de licenciamentos e estratégias que podem ser utilizados em diversas situações, isso irá depender do objetivo da empresa e o que ela deseja alcançar com esta estratégia. Existem duas espécies de personagens, os clássicos e sazonais ou modismo. Os autores Bonfá e Rabelo (2009), definem os personagens clássicos como aquelas que nunca saem de moda e persistem na mente do consumidor independente de época ou geração.

Para os autores, o licenciamento de personagens tem como função aumentar a visibilidade de determinados produtos ou linhas ao seu público alvo. A marca pode obter com o licenciamento uma maior lucratividade e agregar novos valores aos seus produtos ou serviços, além de se destacar no mercado e ser um ponto diferencial perante a sua concorrência.

O licenciamento de personagens é um dos mais lucrativos e importantes no Brasil, esse sucesso está relacionado ao grande mercado consumidor brasileiro, à crescente taxa da economia que reflete no poder de compras das pessoas. (BONFÁ; RABELO, 2009).

No ano de 2009, o faturamento<sup>4</sup> do setor foi de R\$ 4,2 bilhões ao mercado revendedor em geral, com *royalities* variando entre 4 a 14%. O mercado cresceu 6%. Para o ano de 2010 a ABRAL estimou um aumento de 5%, em 2011 houve um aumento de 6% sobre o ano de 2010. O setor<sup>5</sup> que mais faturou com licenciamento foi o de varejo, em 2012 obteve um resultado de 12 bilhões, uma média de 14% no crescimento dos últimos anos. Percebe-se um aumento no decorrer dos anos no cenário brasileiro, os licenciadores e licenciados mantêm em crescente evolução e consequentemente ocorre

---

<sup>4</sup> Dados fornecidos via email em 25/09/13, por Fabiola Ferracini, gerente executiva da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento).

<sup>5</sup> Dados retirados do site <http://abral.org.br/o-setor/>



um aumento no faturamento. Além do retorno financeiro as marcas que investem no licenciamento, segundo Bonfá e Rabelo (2009), buscam alcançar de forma mais rápida uma maior penetração no mercado, aumentar a confiança do consumidor e lealdade à marca.

O retorno para o licenciado é a transferência do significado da marca para o seu produto ou serviço entregue ao consumidor, isso transparece na aquisição de um público alvo certo à marca e ao seu significado, além de poder alcançar nos canais de distribuição até então inatingíveis para ele (SILVA, 2005). Bonfá e Rabelo (2009), acreditam que o uso de licenciamento pode alcançar de forma mais rápida uma maior penetração no mercado, facilitar a distribuição através do licenciado, aumentar a confiança do consumidor e lealdade à marca.

Quando o consumidor passa a escolher uma marca pelo conjunto que ela representa e não apenas pelo preço ou conveniência, ele passa a ter lealdade. Aaker (1998) explica que o consumidor passa por várias etapas até chegar ao nível de confiança, ter mente que determinada marca faz parte do seu convívio e que escolha ela, entre tantas outras. Uma marca é conhecida quando o comprador lembra dela a ou reconhece como integrante de certa categoria de produtos. Contudo, é preciso que o consumidor tenha o conhecimento da sua existência e a reconheça na sua categoria, para que posteriormente ele perceba a sua qualidade. Este reconhecimento não é um processo simples e se constrói em etapas até atingir o objetivo principal da marca, se tornar conhecida e única para o consumidor. .

A próxima seção apresenta a forma de como será executada a pesquisa, os instrumentos e o processo de coleta, do intuito de responder aos objetivos que foram propostos pela pesquisadora.

## **METODOLOGIA**

A primeira etapa realizada para esta pesquisa foi um levantamento bibliográfico do tipo qualitativo com os principais autores que norteiam o tema licenciamento, além de compreender também alguns aspectos da publicidade que se encaixam nessa estratégia. Na segunda etapa aplicou-se uma entrevista estruturada com abordagem qualitativa e perguntas abertas, aplicada na empresa Angel. Aconteceu via email e que foi respondido por Paula Xavier, uma das diretoras da empresa. Por último buscou-se fazer um levantamento de algumas peças publicitárias criadas pela Angel.



De acordo com Marconi e Lakatos (1999), a entrevista tem como finalidade obter informações sobre um determinado assunto, esse objeto é utilizado para a coleta de dados ou na investigação social ou para ajudar no diagnóstico. A entrevista estruturada é quando o entrevistador segue um roteiro com perguntas predeterminadas.

Para a realização do roteiro de entrevista utilizou-se a técnica de coleta de dados de observação direta extensiva, nele continha 17 perguntas colocadas em ordem de preferência e relacionadas à utilização dos personagens da Peanuts nas coleções da empresa.

A técnica de observação tem como finalidade coletar os dados para conseguir informações e utiliza os sentidos a fim de obter determinados aspectos da realidade. Não apenas ver e ouvir, mas examinar fatos ou fenômenos estudados. (MARCONI e LAKATOS, 1999)

Através de uma leitura crítica, pode-se analisar os dados qualitativos obtidos durante a entrevista com a Paula. No apontamento das peças publicitárias criadas pela Angel para divulgar suas coleções com as estampas dos personagens da Peanuts, foi realizado um levantamento no meio eletrônico dos materiais disponíveis e materiais concedidos pela empresa.

Neste estudo a população ou universo, foram todos os licenciados da Peanuts e a amostra escolhida foi a Angel, o critério de seleção desta amostra foi probabilística.

## **O LICENCIAMENTO DA PEANUTS NA ANGEL**

Depois de assinar o contrato, a Angel recebe uma senha de acesso ao *Style Guide* do personagem, lá tem todas as artes disponíveis para usar em seus produtos. Depois de encontrar a imagem do personagem, eles desenvolvem o produto, as vezes precisam adaptar as imagens ao seu tema, cartela de cores para por fim, submeterem o conceito a aprovação. Quando o conceito é aprovado pode-se dar início a produção e comercialização dos produtos. Todos os meses é necessário enviar um relatório dos produtos vendidos, para poder efetuar o pagamento dos *royalties*. A licença Peanuts é apenas para confecções em geral e atualmente trabalham com a linha feminina infantil até o adulto. Normalmente os contratos são anuais, porém a empresa já teve experiências de contratos com 24 e 36 meses.

Na concepção de Bonfá e Rabelo (2009) o licenciamento pode ser inserido na estratégia de extensão de marca, tendo como objetivo o direito da utilização



de uma determinada imagem, marca ou propriedade intelectual que sejam pertencentes ou controlados por terceiros. Esse direito contratual é autorizado por tempo limitado em troca de uma remuneração, geralmente é dada pelo percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas. Para Silva (2005) o licenciamento é um contrato entre o licenciador, que é o detentor da marca, com o licenciado, fornecedor de um produto ou serviço. A empresa acaba adquirindo o significado da marca licenciada como uma justificativa de compra para este consumidor.

O Snoopy é um personagem clássico e seu público é bem abrangente, dependendo da modelagem e da estampa que a Angel utiliza é possível alcançar vários públicos. Quando colocados no ponto de venda os personagens tem uma vantagem na hora de atrair a atenção dos consumidores.

Na concepção de Bonfá e Rabelo (2009) os personagens clássicos são aqueles que nunca saem de moda e que persistem na mente do consumidor, independente da época ou geração.

Embora o foco principal seja a marca Angel, a empresa acredita que o licenciamento contribui para a evolução das vendas e para o desenvolvimento da empresa. Contudo, pode-se observar que a empresa investe em licenciamento para fortalecer a imagem no mercado e oferecer produtos diferenciados.

Além do aspecto financeiro os personagens agregam valores para a Angel. Os autores Bonfá e Rabelo (2009) acreditam que o uso de licenciamento pode alcançar de forma mais rápida uma maior penetração no mercado, facilitar a distribuição através do licenciado, aumentar a confiança do consumidor e lealdade à marca. Quando o consumidor passa a escolher uma marca pelo conjunto que ela representa e não apenas pelo preço ou conveniência, ele passa a ter lealdade. Akker (1998) explica que o consumidor passa por várias etapas até chegar ao nível de confiança, ter mente que determinada marca faz parte do seu convívio e que escolha ela, entre tantas outras. Uma marca conhecida é quando o comprador lembra ou reconhece determinada marca como integrante de certa categoria de produtos. Contudo, é preciso que o consumidor tenha o conhecimento da existência da marca e a reconheça na sua categoria, para que posteriormente ele perceba a sua qualidade. Este reconhecimento não é um processo simples e se caracteriza por etapas até atingir o objetivo principal da marca, se tornar conhecida e única para o consumidor.

A empresa Angel<sup>6</sup> utiliza a estratégia de licenciamento dos personagens da Peanuts há 10 anos. O processo de licenciamento é bem complicado e extenso, existem várias etapas a serem cumpridas pela empresa, elas são estabelecidas pela Peanuts e cobradas pelo intermediário a BR Licensing, que é uma agência de licenciamento. Toda a peça de roupa que utiliza a imagem do personagem licenciado precisa de uma aprovação e ela é concedida pela matriz da Peanuts nos Estados Unidos e repassada para a Br Licensing em São Paulo, por fim chegar até a Angel.

Foi realizado um levantamento com a Angel das imagens enviadas para a BR Licensing, no intuito de compreender melhor o processo de licenciamento da Peanuts na Angel. A primeira etapa consiste no envio do conceito da coleção junto com a arte original para a BR Licensing, posteriormente enviado para aprovação e seguido de comentários da Peanuts.

Na etapa conceito, a Angel envia a arte que pretende estampar e o *croqui* da peça, que é o modelo da camiseta. Precisa descrever a coleção que a peça pertence, a descrição da estampa, o código do produto, os tamanhos que serão fabricados, o material que será utilizado na confecção, data de envio e o logotipo da licenciada e do licenciador. A empresa antecipa suas coleções, além de ser uma estratégia na área de moda é necessário também por conta do tempo que leva o processo de licenciamento.

**Figura 1 – Conceito da coleção**



**Fonte: Angel (2013)**

<sup>6</sup> Conversa informal com a funcionária da Angel Roberta que participa do processo de licenciamento. (23/09)



Depois de enviar o conceito e a arte original do personagem a empresa recebe da Peanuts comentários sobre as artes os quais podem vir acompanhados de pedidos para alterações. Após a aprovação total da Peanuts a Angel teve que enviar duas amostras de pré-produção para a BR licensing. Outro detalhe é que os personagens licenciados não podem sofrer alterações ou distorções, nas cores e nos traços do personagem.

Na próxima etapa, são separadas as amostras de estampas e enviadas junto com o *Tag* e acompanhado do código e do nome de cada produto para serem enviados à BR Licensing. Por último é feito uma solicitação de formulário para a Peanuts e envio de amostras finais com o produto para os EUA. Contudo, esse processo varia de 6 a 8 meses e todas as etapas são exigidas pela Peanuts. A agência de licenciamento BR licensing, tem o dever de fiscalizar e exigir do licenciador o cumprimento das etapas. Além dessas exigências, existem algumas regras a serem cumpridas em relação à comunicação feita pela marca. Um bom exemplo disso é que a Peanuts prefere modelos aparentemente mais jovens com aspecto adolescente na publicidade realizada para as coleções do Snoopy. A comunicação da Angel é feita através de catálogos, anúncios em revistas, materiais de ponto de venda e algumas participações em feiras e desfiles.

Para este estudo realizou-se também um levantamento de algumas peças publicitárias que foram utilizadas para a divulgação das peças de roupas com estampas dos personagens da Peanuts.

A cada nova coleção é feito um catálogo impresso para divulgar os novos modelos de roupas que geralmente são distribuídos pelos representantes da Angel e colocados nos pontos de vendas. A marca apareceu na revista *Atrevida*<sup>7</sup> que possui um público feminino de faixa etária adolescente, com um anúncio de uma peça de roupa quente e estampa do Snoopy, a marca Angel ficou com o maior destaque e o personagem Snoop sobressaiu em relação às outras estampas.

Outro ponto forte da marca é sua presença nas redes sociais, *tumblr*, *facebook* e *blog*. Neles divulgados fotos de *looks*, dicas e interação com os usuários, como por exemplo, a criação de uma enquete onde tinha três blusas a serem escolhidas, apenas uma seria a preferida, sendo que a mais votada foi a blusa que tinha o personagem Snoopy. A marca conta também com a divulgação feita pelos seus representantes na hora de vender as suas coleções e cria materiais para os pontos de

vendas. Outro ponto forte é o shop online, que trabalha com as promoções e facilita a compra e distribuição do canal de venda.

Figura 2 – Anúncio revista *Atrevida*



Fonte: Tumblr oficial Angel (2013)

A angel criou uma promoção para o dia das mães, com o objetivo de incentivar a compra no Shop online, na compra de uma peça no site a pessoa poderia concorrer a duas blusas de *tricot*. A promoção foi divulgada no site de moda da Bubble up style<sup>8</sup>, um referencial para as garotas que gostam do assunto, no anúncio foram utilizados duas modelos usando roupas com a estampa dos personagens da Peanuts. A angel participa de feiras no segmento da moda e esteve presente em alguns desfiles, como no *Fashion Date*<sup>9</sup> que aconteceu no shopping Balneário Camboriú, o logotipo da Angel apareceu em todos os telões do evento. A publicidade feita pela empresa é segmentada e focalizada no público feminino, ela se torna uma grande aliada na construção da imagem e ajuda a divulgar os personagens da Peanuts em suas coleções, além de criar associações para a marca e contribuir para a venda dos produtos. O autor Pinho (1996) explica que isso pode acontecer através das informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, entre outras. Para Martins (2006) a comunicação é peça chave na hora de propagar o conhecimento da marca, além da comunicação ser capaz de construir uma conexão com a organização e o mercado.

<sup>8</sup> Acessado em <http://www.bubbleupstyle.com/>

<sup>9</sup> Informação retirada do site <http://m.g1.globo.com/sc/>



Contudo, de acordo com o cruzamento da fundamentação e os resultados, a marca pretende transmitir sensações e sentimentos para o seu público sobre os seus produtos e serviços. Isso pode acontecer de diversas formas, uma delas é agregar valores à marca Angel com o uso do licenciamento de personagens da Peanuts e trabalhar em conjunto com a publicidade para transmitir a mensagem, de maneira que atinja o público alvo e que ele absorva as informações para por fim despertar o desejo de consumo. Outro ponto é que a Angel investe em publicidade institucional e de produto. Quando participa de desfiles e feiras ela associa sua marca com produto de qualidade, inovação e na moda. Os catálogos, shop online e promoções expõem o produto para o consumidor e com a ajuda da publicidade cria desejos de consumo no público. McCarthy (1996) explica que a propaganda institucional promove a imagem da marca, a sua reputação ou ideias de uma organização, para melhorar as suas relações com vários grupos, como os consumidores, fornecedores, funcionários etc. Já a propaganda de produto tem o objetivo de vender um serviço ou produto que a marca oferece, podendo ser destinada aos consumidores ou membros dos canais de distribuição. Por fim, a marca Angel faz uso do licenciamento de personagens para agregar novos valores para a marca, atrair os consumidores e facilitar a venda, sua aliada é a publicidade e propaganda que vende a imagem da empresa e os produtos que ela oferece, além de ajudar na construção da imagem da marca na mente do consumidor.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O licenciamento de personagens agrega valores, para a marca licenciadora e para o personagem, pode-se dizer que é uma troca de valores pois o personagem é associado ao produto que a marca oferece e a marca acaba absorvendo as características e qualificações do personagem. A licença é uma autorização da imagem, marca ou personagem para o licenciador usufruir durante um determinado tempo por meio de um contrato. Além do aspecto financeiro a também a contribuição dos valores intangíveis que a marca alcança com o licenciamento seja na conquista de novos públicos ou valores agregados para a sua imagem. A publicidade é uma das mais importantes estratégias no processo de construção de marca, é uma ponte entre a organização e o consumidor ela divulga a imagem da empresa e seus produtos ou serviços, podendo despertar o desejo de compra no consumidor. O licenciamento da Angel começa através de um contrato com a Peanuts e geralmente varia de 6 meses a 1 ano.



A empresa passa por várias etapas exigidas pela licenciada e devidamente cumpridas pela Angel, o processo demora de 6 a 8 meses até finalmente poder efetivar a venda. Acredito que seja uma forma de controle e padronizar os seus licenciadores, pois cada licenciado tem a sua exigência e a Peanuts é criteriosa em cada etapa. A comunicação de Angel é mais estratégica e não abrange todos os canais, seu público é feminino infantil ao adulto.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BONFÁ, S.; RABELO. A. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. 1.ed. São Paulo: M.Book, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. V.53. São Paulo: Summus, 1996.
- SILVA, C.L. **Licenciamento, marca e significado**: marketing de reconhecimento. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualimark, 2004.