

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WILLIAM ALBERTO DE OLIVEIRA

**COMO A COMUNICAÇÃO PODE AJUDAR NA VALORIZAÇÃO DE MARCA DE
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

CURITIBA

2015

WILLIAM ALBERTO DE OLIVEIRA

**COMO A COMUNICAÇÃO PODE AJUDAR NA VALORIZAÇÃO DE MARCA DE
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO**

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Juliane Martins

CURITIBA

2015

Como a comunicação pode ajudar na valorização de marca de uma instituição de ensino

OLIVEIRA, WILLIAM ALBERTO DE

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR

Polo UAB de Apoio Presencial em Paranaguá/PR

RESUMO: Este estudo de caso visa analisar como um projeto de comunicação pode ajudar na construção de identidade e valorização de marca de uma instituição de ensino especializada em capacitação pública em artes de toda comunidade escolar (professores, educadores, funcionários, pais e alunos) do estado do Paraná, o Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro. O estudo aplica ao segmento educacional conceituadas e atuais estratégias mercadológicas de abordagem on-line e o tema escolhido contempla conceitos de análise de *branding*, marketing e publicidade como ferramentas dentro do processo de comunicação; visando entender como o público-alvo se comporta com ações de relacionamento diretas, objetivas e frequentes em longo prazo.

Palavras-chave: Educação. Comunicação. *Branding*. Instituição de Ensino. Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema os conteúdos de comunicação aplicados a instituições de ensino, mais especificamente a utilização e/ou a criação de identidade de marca como ferramenta de valorização de uma instituição de ensino, considerando o estudo de caso do Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro e os meios de veiculação das campanhas e seus planejamentos. O Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro oferece em média 270 oficinas de formação em arte ao ano, com média de 4.050 alunos atendidos. Cada oficina dura dois meses com um encontro por semana de quatro horas-aula. Desse total apenas 1/3 dos cursos é destinado à comunidade, todo o resto é atendimento exclusivo ao público de educadores.

A comunicação institucional é uma ferramenta corporativa da área de comunicação que implica conhecer as instituições e compartilhar as suas propriedades (histórico, visão, missões, valores, filosofia e políticas). O planejamento de comunicação visa estruturar táticas e estratégias de ação da instituição, contemplando conceitos de *branding*, termo utilizado dentro da comunicação para estudo de ações que venham valorizar a marca e posicionar o produto/serviço/instituição perante o seu público-alvo e o seu meio de atuação.

O fato é que muitos professores, funcionários e alunos da rede de ensino estadual não conhecem a instituição Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro por isso, e para que o público que se beneficia dos serviços ofertados gratuitamente pela instituição cresça gradativamente, a visibilidade e a lembrança da marca são processos importantes a serem contemplados. Com a marca institucional fortalecida é estabelecida uma relação de valor e cria-se um posicionamento na mente do público-alvo.

Com um pouco mais de conhecimento do que é ofertado pela instituição, os professores, funcionários e alunos podem desenvolver melhor suas funções e atividades, contando com uma formação especializada que pode ser replicada não somente em áreas do conhecimento pertinente às artes, mas em diferentes situações. Além da carga horária que é creditada para o agente em formação e agregada em seu currículo.

Este estudo tenta mostrar os benefícios da utilização dessas estratégias mercadológicas vinculadas ao segmento educacional, numa tentativa de que, por

meio de uma valorização de marca, a instituição de ensino, no caso o Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro, adquira mais visibilidade perante o seu público-alvo e o meio em que atua.

Apresenta-se aqui um relato de experiências, ao falar das táticas e estratégias de comunicação desenvolvidas no Centro de Capacitação em Artes Guido Viaro, visando estabelecer uma relação direta de comunicação com o público-alvo, usando como veículo mídias on-line e off-line, considerando que os professores, educadores e alunos frequentadores da rede estadual de ensino público, em sua maioria, não conhecem a instituição e os benefícios de se utilizar do Centro de Capacitação gratuitamente para a carreira dos professores, funcionários e alunos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os artigos, textos fundamentados ou materiais acadêmicos encontrados, na sua totalidade nas referências, abordam o uso da comunicação como ferramenta na valorização de marca de instituições em geral, não foi encontrado nenhum caso específico voltado ao segmento de instituições de ensino, mas a literatura consultada é de grande valor e servirá como ponto de partida da pesquisa. Entre os assuntos estudados destaca-se o tema *branding*, que pode ser definido como o ato de administrar a marca de uma instituição.

Também foram analisados textos que não são especificamente sobre a valorização e/ou a criação de marcas, mas tratam de assuntos relacionados ao tema, por exemplo: a nova técnica de abordagem on-line por meio das redes sociais, conhecida como *social media*, e o comportamento dos usuários a esses novos meios virtuais, provindo da facilitação ao acesso a essas novas tecnologias.

O acesso à tecnologia e à rede de internet para a população mostra uma mudança de comportamento no formato de produção de conteúdo e da sua estrutura, assim como afirma Lévy (1999, p. 19):

[...] a participação nesse espaço que liga qualquer ser humano a qualquer outro, que permite a comunicação das comunidades entre si e consigo mesmas, que suprime os monopólios de difusão e permite que cada um emita para quem estiver envolvido ou interessado, quebrando assim um paradigma estrutural da velha mídia (emissor/meio/receptor).

Anderson (2004, p. 6) observa por um viés analítico e afirma que o principal efeito de toda essa conectividade é acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os meios mais remotos dos movimentos subterrâneos. Com isso, o autor afirma a atual situação de acesso ao mundo digital da população.

Dentro desse novo meio de comunicação, que se situa no formato virtual, as redes sociais vêm promovendo um contato direto com o cliente prospectado, considerando a afirmação de Silva e Barichello (2006 apud CARVALHAL; CHAMUSCA, 2010, p. 32):

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

Na análise dos autores, esse tipo de iniciativa influencia positivamente a relação da instituição com o público, e é facilitada pelo acesso comum de grande parte da população às redes sociais, pois, além de cumprir com o objetivo inicial de comunicação, estabelece uma relação informal e direta com o usuário.

Dentro de uma vasta gama de ferramentas de *social media*, o Facebook é uma rede social que tem grande importância na estratégia das empresas em redes sociais. Por isso, medir o impacto da presença no Facebook é vital, como afirma Souza (2015, p. 7), que uma das razões pelas quais qualquer empresa/instituição deveria usar uma página do Facebook são as estatísticas, pois ajudam na análise de comunicação institucional, ajudam a escutar o consumidor na internet.

Apesar do entendimento da importância desse novo meio virtual – uma nova mídia que se mostra evidente no acesso amplo da população – é preciso entender a linguagem do público-alvo e as suas necessidades, para que o conteúdo comunicado, além de chegar ao usuário, seja compreendido com facilidade. Cavallini (2008, p. 149) afirma que, para cumprir com esses objetivos, será necessário ter sensibilidade para entender o usuário, raciocínio para saber quando comunicar e, finalmente, saber como se comunicar.

Tendo contemplado no planejamento esses aspectos de mídia, para que o meio seja usual ao público-alvo e a linguagem apropriada para a mensagem e conteúdos distribuídos sejam de interesse e entendimento do mesmo público, o trabalho de valorização e/ou construção de marca (*branding*) será mais eficaz e atenderá à necessidade comercial da instituição.

A construção de marca como ferramenta dentro desse processo de comunicação busca corresponder à necessidade da instituição em alcançar com mais força e objetividade o seu público-alvo e valorizar a imagem da instituição. Como afirmam Jucá e Jucá (2009), a marca é um dos principais ativos de uma empresa. Em suma, porque ajuda na construção de diferenciais competitivos na mente dos consumidores. Segundo Martins (2006, p. 44), o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida da marca, mas durante toda a sua existência. Os esforços de comunicação exigem frequência em suas ações.

3 METODOLOGIA

Para o marketing holístico, esse processo integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados. (KOTLER, 2012, p. 34)

É pensando nisso que o Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro cria um novo plano de comunicação visando desenvolver uma relação mais forte e direta com o seu público-alvo por meio da valorização de marca. A seguir descreve-se detalhadamente o processo de aplicação desse projeto e a sua fundamentação.

A fase inicial do projeto consistiu em reuniões com a equipe pedagógica do Centro de Capacitação, visando colher informações referentes ao público-alvo, pois essa equipe tem contato direto e assíduo com o público ao longo do ano letivo. Busca-se compreender o perfil do público-alvo diretamente com os seus tutores.

Esse levantamento de informações ajudou a estruturar o novo material gráfico, o posicionamento e a linguagem que a instituição trabalharia em sua marca no próximo passo. A aplicação dessa pesquisa aconteceu no fechamento do

primeiro semestre de 2014 e contou com todos os tutores do Centro de Capacitação e seus supervisores.

Com essas informações foi possível compreender que o público-alvo tem idade média de 20 a 50 anos, com ampla variação de gêneros nos serviços ofertados aos profissionais da educação pública no Paraná, mas também se conta com um público diferenciado, com uma média de 9 a 17 anos, em parte desses serviços oferecidos à comunidade, cerca de 1/3 dos serviços visam prestigiar a comunidade local. Ambos os públicos buscam o serviço por já ter interesse no meio artístico e intimidade com a área, e buscam essa formação já embasados em algum conteúdo pertinente ao repertório artístico.

Essas pesquisas ajudaram a entender que o público-alvo já estava inserido dentro desse segmento educacional e, por muitas vezes, buscava formação com professores especializados, pois já havia acumulado uma carga de conhecimento autodidata. Uma das constatações mais interessantes nessa primeira fase de pesquisa foi que a relação entre os tutores e alunos já acontecia também no formato virtual por meio das redes sociais, com grupos no Facebook e grupos de e-mail, porém essas ações aconteciam de forma individualizada como atitude de cada professor com sua turma de alunos e ex-alunos e não de forma institucionalizada.

Quanto à reformulação da marca, muitos apontamentos foram provenientes da equipe do Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro, considerações importantes quanto ao referencial visual e histórico da instituição. Fatores importantes como a fundamentação histórica da paleta de cores evidenciada na antiga marca e presentes em toda a arquitetura física da instituição, deve-se ao artista Guido Viaro homenageado como nome do Centro de Capacitação, que foi um dos primeiros arte-educadores do Brasil, lembrado por suas obras tradicionalmente pintadas em tons ocre (uma variação do marrom).

Dentro dessa mesma linha de pensamento, embasado em tendências para o segmento de Design de 2014/2015, decidiu-se em conjunto usar a assinatura do artista como logo, acompanhando indicativos de que os logos em forma de grafia manuscrita são clássicos e estão em alta nas tendências de mercado visual. A equipe pedagógica apontou como maior necessidade a falta de frequência na alimentação de conteúdo informativo ou de divulgação da marca no site ou em qualquer outro meio. Segundo eles, os seus alunos revelavam com frequência

desinformação com relação aos eventos, exposições e até mesmo futuras oficinas do Centro de Capacitação.

Essa pesquisa foi dividida em duas etapas, a primeira serviu para estruturar toda a campanha que levou à reformulação da nova identidade visual, do posicionamento e da linguagem usada pela instituição. A segunda etapa acontecerá no fechamento do primeiro semestre de 2015, porém agora diretamente com o público-alvo, selecionando aleatoriamente cursistas de diferentes oficinas e visitantes de eventos e exposições, com isso pretende-se mensurar o feedback do conteúdo distribuído ao longo de um ano desse processo, juntamente com uma análise de aceitação de toda a reformulação de marca da instituição.

Nesse segundo momento da pesquisa, os usuários serão divididos em grupos menores e será solicitado a eles que explorem e utilizem os novos meios de comunicação da instituição, ou seja, páginas em redes sociais e novo site, que interajam com o conteúdo já disponibilizado, com isso pretende-se filtrar mais características do usuário, mensurar o retorno e obter uma melhora gradativa na relação da instituição com o cliente, identificando fatores básicos para o aperfeiçoamento das futuras publicações de conteúdo informativo.

4 RESULTADOS

4.1 A MARCA

O impacto inicial das novas ações de comunicação na instituição foi a identidade visual reformulada, com base numa construção de imagem. A mudança visual, referenciando a abordagem clássica com leveza, tentou simplificar o primeiro contato com o usuário, simplificando a linguagem visual.

FIGURA 1 – LOGOMARCA



FONTE: o autor (2014).

Após a estruturação e a idealização do conceito de abordagem, foi dado início à reformulação e à criação de novos meios de contato entre a instituição e o público-alvo.

4.2 SOCIAL MEDIA

O primeiro passo foi a aproximação direta por meio das redes sociais, foram criados perfis institucionais nas principais redes, fazendo uma permanente ação de *social media*. A maior concentração dessa ação foi no Facebook, devido a grande parte do público-alvo usar diariamente esse site de relacionamentos.

FIGURA 2 – PERFIL INSTITUCIONAL NO FACEBOOK



FONTE: o autor (2014).

Por meio dessa ação, manteve-se contato diário com 1.249 pessoas que se conectaram aos perfis num período de seis meses, essas 1.249 pessoas auxiliaram como replicadores de conteúdo levando as postagens ao alcance de 4.500 pessoas diariamente.


O conteúdo produzido para alimentar essas redes sociais recebeu um grande incentivo nessa ação também. Com materiais informativos sobre a instituição, sua história, seus serviços e espetáculos. Criou-se um costume do público-alvo vir até a sede física da instituição para usufruir de outros benefícios, além dos cursos de formação em arte, que são o principal serviço ofertado pela instituição. Com isso, os interessados pela instituição cresceram consideravelmente, assim como os interessados pelos serviços ofertados.

FIGURA 3 – CARTAZES

74824 - BANDAS E FANFARRAS: REGÊNCIA

Os cursos de Arte visam trazer fundamentos teóricos, práticos e metodológicos a serem aplicados na Educação Básica.

INSCRIÇÕES ABERTAS



Professor Alessandro Gomes

Orientar instrutores para a formação de bandas e fanfarras na escola, através do desenvolvimento de práticas musicais de ensino coletivo de música.

5ª Feira Tarde **11/09 a 09/10**

2º Módulo | 2º Semestre de 2014 | Fone/Fax: (41) 3267-3597 | Órbita: Setembro/Octubro | Carga horária: 20h | CERTIFICADOS EMITIDOS PELA SEED | E-mail: inscivevemguidoviaro@gmail.com

Acesse o nosso site: www.centrodeartesguidoviaro.com.br | Rua Francisco Mota Machado, 490 | Capão de Imbuá - Curitiba - PR



ABERTURA: APRESENTAÇÃO DO GRUPO DE TEATRO INFANTOJUVENIL E DO VOCAL GUIDO.
25/10/2014 - ÀS 14:00

"MURAL DERAMOO" MODELAGEM COM ARGILA
Modelar, esculpir e pintar o guido, a compor um Mural Deramoo registrando esse momento em um Mural do Coletivo.
Professores: Mary D'acoli e Mariana Sotniko
Sala: VII

CAIXA PRETA
Você quer saber o que tem dentro da caixa preta? Então faça o teste!
Professores: Daniela Nery, Sônia Guterres e Priscila Sathem
Praça de Exposição

RECORTES DA IMAGINAÇÃO: DO 2D AO 3D TRIDIMENSIONAL
Venha fazer recortes de dobradura e descolar a ludicidade no caminho das dobraduras.
Professora: Sônia Per e Miriela Maciel
Sala: IV

O CIRCO CONECTANDO AS ARTES
Viva um mundo de circo mágico! A proposta é partir das artes de arte mágica, um mini espetáculo circo mágico artesanal.
Modular e circular, utilizar materiais...

...desenho como característica, a abordagem como cenário, a música como sonoridade e as técnicas de dobradura, dobraduras, recortes, dobraduras, dobraduras.
Professores: Nio Feltre, Silvana Stroker, Pâmela Nicolini, Sônia Lurdes, Maria Polissena Sotniko, Neucélia
SALAS: I, II, IX

CARICATURAS DIGITAIS
Venha se divertir! Faça sua caricatura digitalizada em formato digital. Ao final todo seu trabalho impresso para casa.
Professores: Ana Paula Zanatta e Thiago Moreira
Sala: VIII

DANÇAS CIRCULARES
Na sua experiência a formação circular onde, de mãos dadas, dirigindo o movimento do corpo.
Professores: Valeska, Daniela Kurwajonski e Daniela Kurwajonski
Sala: I

DESENHO E PINTURA
Venha descolar o seu...
Professora: Mar Angélica de Oliveira
Sala: IX

RUA: FRANCISCO MOTA MACHADO, 490 - CAPÃO DA IMBUÁ
AUDITÓRIO BETO LIMA

MOVIMENTO ARTE CONHECIMENTO



III MOSTRA DE DANÇA GUIDO VIARO

NOVEMBRO
SEXTA 21 | SÁBADO 22

AMPLIE O CONHECIMENTO.
Promova o encontro e participe.

INSCRIÇÕES ABERTAS.
Acesse o link
<http://goo.gl/C3J8PB>

facebook.com/guidoviaro www.centrodeartesguidoviaro.com.br

GRUPO ESCOLAR DE CORDÃO DE BARRA EM ARTES, GUIDO VIARO, 1º ANO DO 1º SEMESTRE, 2014

TE ENCONTRO NO GUIDO

APRESENTA O GRUPO DE CHORO DE VARANDA

26/09 2014



FONTE: o autor (2014).

4.3 SITE

Foi reestruturado o site de forma que ele sirva como primeiro contato na busca on-line e que sua página de apresentação sirva como um cartão de visita, com informações objetivas: contato, história e links diretos para as redes sociais – que será onde as maiores ações de comunicação serão investidas. A elaboração do site priorizou a navegação simples e rápida, evitando subpáginas, e a navegação

viabilizada em qualquer dispositivo, fixo ou móvel, devido a plataforma de desenvolvimento ser o HTML5, que é o que há de mais moderno nas plataformas de navegação na internet.

FIGURA 4 – SITE



FONTE: o autor (2014).

5 DISCUSSÃO

Com base nos apontamentos dos autores que fundamentaram a construção da proposta desse estudo de caso, as ações de comunicação em valorização da imagem institucional com abordagem direta em redes sociais, priorizando com maior

força de alcance o Facebook nos novos meios de comunicação on-line, permitiu-se uma ampliação do alcance dos conteúdos publicados.

O retorno dos usuários foi muito positivo. Esse feedback não aconteceu apenas quando incentivado por pesquisas, o retorno aconteceu por e-mail, presencialmente e nas redes sociais espontaneamente, muitos elogios quanto à nova abordagem, que adaptou o meio e a linguagem de divulgação da instituição e dos seus serviços e assim facilitou o contato com o público, permitindo acesso a conteúdos de interesse com facilidade e praticidade numa frequência periódica.

FIGURA 5 – AVALIAÇÕES



FONTE: o autor (2014).

Como é possível perceber nas mensagens deixadas por alguns alunos e frequentadores dos eventos e exposições do Centro de Capacitação, o feedback do público tem sido muito positivo, e está conseguindo atingir o objetivo principal que é trazer pessoas que não conheciam o espaço físico e os serviços da instituição.

É possível conferir um exemplo no comentário acima da Liza Rodrigues, que conheceu a instituição por meio de um evento divulgado na página do Facebook e compartilhado por um amigo em comum entre a Liza Rodrigues (FACEBOOK, 2015) e o perfil institucional. "Adorei este lugar de encantamento e muita imaginação!"

Todos precisam ter acesso a este modelo de cultura, é fundamental para o desenvolvimento do ser humano!!”.

Em outro comentário, é possível ler o testemunhal de uma aluna, usuária antiga dos serviços. Nele, Maria da Luz Ribeiro (FACEBOOK, 2015) cita a qualidade dos serviços prestados e parabeniza a equipe da instituição. “Encontrei neste espaço, profissionais que estão presentes em todos os momentos dos cursos, dando ao mesmo seriedade e competência. Parabéns a todos que compõe este centro”.

O retorno desses alunos e visitantes do Centro de Capacitação tem se manifestado além das páginas de redes sociais, pois o retorno presencial tem sido muito grande, e em todo momento o público salienta a importância dessa ação efetiva nas redes sociais, deixando claro que a ligação entre a instituição e eles acontece por lá, criando assim uma relação de costume em ver a programação da instituição, ir até o espaço físico, assistir aos espetáculos e visitar as exposições.

Assim a proximidade da instituição com o público-alvo cresceu consideravelmente, e sua redistribuição de conteúdo por meio dos próprios usuários está crescendo a cada dia. Com isso, eles se tornam os principais replicadores de conteúdo, ajudando a propagar ainda mais a marca da instituição, conquistando um lugar na memória do usuário e valorizando cada vez mais a marca do Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as ações foram acompanhadas da atualização da identidade visual do Centro de Capacitação, renovando o layout para promover a aproximação da linguagem visual mais próxima do público-alvo (alunos/professores/educadores/pais/comunidade), buscando a valorização da marca da instituição.

Com as ações aplicadas em um contato direto e frequente, o repertório do público referente à instituição cresceu consideravelmente, trazendo para uma visita virtual seguida de visita física à instituição.

Todos os serviços começaram a ser divulgados com ênfase nas redes sociais e, assim, o público criou intimidade com os serviços, cursos, oficinas, eventos e espetáculos promovidos pela instituição de ensino.

Foram criadas páginas do Centro Estadual de Capacitação em Artes Guido Viaro nas redes sociais, com a função de divulgar as ações da instituição, proporcionando um contato frequente e direto com o usuário de modo que a marca da instituição e seus serviços foram cada vez mais lembrados. Essa página permitiu a mensuração estatística de acessos e interações, uma variedade de ferramentas interativas e número ilimitados de seguidores. Dessa forma, foi possível conhecer melhor o público e sua linguagem para promover ações ainda mais atrativas para o mercado-alvo. O conteúdo de distribuição dessa página é produzido por uma equipe de produção gráfica, priorizando a produção de cartazes informativos e registros fotográficos da instituição e dos serviços que ela presta, cursos e os eventos que acontecem no Centro de Capacitação.

Dentro do formato on-line também foi produzido um novo site, com nova função direcionada à apresentação da instituição, valorizando a marca institucional e fazendo uma ligação simples e objetiva aos perfis nas redes sociais que é onde se concentra a maior parte dos investimentos em divulgação da marca e dos serviços ofertados pela instituição.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CARVALHAL, M.; CHAMUSCA, M. **Relações públicas digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. Rio de Janeiro: Ed. do Autor, 2008.

FACEBOOK. Disponível em:
<https://www.facebook.com/centrodeartesguidoviaro?ref=tn_tnmn&sk=reviews>.
Acesso em: 29 fev. 2015.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101: o guia básico para a gestão de marcas de produto**, 2009. Disponível em:
<www.mundodomarketing.com.br/branding101/branding101.php>. Acesso em: 28 fev. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

SOUZA, B. **Smart digital**: conteúdo social. Disponível em: <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/21823845/Ebooks/Ebook.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2015.