

A influência do design na valorização de marcas: construção de posicionamentos de marcas com foco no público

The influence of design on brand appreciation: building brand placements with a focus on the public

Lopes, D. Gomez, L. Merino, E.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: Anualmente, empresas como a Interbrand anunciam um ranking das marcas mais valiosas. Nesta análise, a empresa leva em consideração factos como a capacidade de a marca influenciar e fidelizar o consumidor. Neste sentido percebe-se o design como um gerador de diferenciação e valor de marcas, por meio da gestão da identidade de marca com foco no consumidor. Neste contexto, notam-se mudanças no comportamento, tanto das empresas que passam a ver no design um meio de alavancar o potencial competitivo, como no consumidor que passa a interagir de modo diferente com as empresas e suas marcas, assim como na atuação do design. Assim, por meio de uma pesquisa exploratória com base em procedimentos bibliográficos, busca-se compreender como o papel do design evoluiu junto as mudanças na sociedade, a fim de proporcionar valor superior as empresas, por meio da identidade de suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão; Design; Branding; Posicionamento; Valor.

ABSTRACT: Every year companies such as Interbrand announce a ranking of the most valuable brands. In this analysis the company takes into consideration facts such as the ability to influence brand loyalty and consumers. In this way it's possible to notice design as a generator of differentiation and brand value through the management of brand identity with a focus on the consumer. In this context will be noticed changes in the behavior of both companies now see the design a means to leverage the competitive potential, as the consumer starts to interact with different companies and brands so as well as the performance of the design. Thus, through an exploratory research based on published procedures, we seek to understand how the role of design has evolved with the changes in society in order to provide superior value to companies through the identity of its brands.

KEYWORDS: Management; Design; Branding; Positioning; Value.

1. Introdução

Embora no passado a marca tenha sido deixada em último plano na definição das estratégias de diferenciação, muitas empresas atualmente são capazes de reconhecê-la como um ativo de valor. De acordo com Cameira (2013), o crescimento do mercado e sua globalização aumentam a acessibilidade de consumo e tecnologia para o público, exigindo uma nova postura das empresas, principalmente em relação à gestão das marcas.

Empresas como a Interbrand, que avaliam o valor das marcas e as classificam em um ranking anual, têm despertado nas empresas preocupações com a gestão de suas marcas. Nesta análise do valor realizada pela Interbrand, percebe-se a interferência de factores como influência da marca no comportamento das pessoas, nos critérios de decisão de compra e na fidelização de consumidores (ROCHA; MATIAS, 2012).

De acordo com Tomiya (2010), as marcas, hoje, fazem parte do dia-a-dia das pessoas e os seus atributos influenciam o processo de decisão, podendo, inclusive, tornarem-se padrões de referência de qualidade.

Assim, Rocha e Matias (2012) apontam que, ao expressar um posicionamento consistente, as marcas geram valor para a empresa. Isso ocorre no momento que estas marcas moldam comportamentos de compra e fidelizam consumidores a partir do modo como são percebidas. Assim, Bianchi et al. (2012) afirmam que cabe ao design conduzir as experiências da marca de modo a gerar resultados financeiros positivos.

Neste sentido, o presente estudo, visa compreender como o design contribui para a valorização da marca, buscando relações entre o design, gestão de marca (ou branding) e comportamento do consumidor. Por se tratar de um estudo da área de design e comportamento do consumidor, o foco se dará em torno dessa temática, excetuando-se outros fatores que podem ser considerados na geração de valor para as empresas. Outro fator delimitante para o estudo se dá com relação à obtenção de informações utilizando-se somente de materiais já publicados. Por este motivo, é apresentado como sugestão para futuros trabalhos uma pesquisa com base em entrevistas com escritórios de design, empresas, consumidores e profissionais da área.

Deste modo, de acordo com a classificação de Gil (1991 apud SILVA; MENEZES, 2005), quanto ao objetivos, este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, pois busca-se familiaridade com o problema. Em relação aos procedimentos metodológicos, se desenvolve como pesquisa bibliográfica, utilizando publicações em livros dos principais autores de assuntos, como comportamento, posicionamento e gestão de marca e branding e artigos de periódicos e dissertações das áreas relacionadas ao design relevantes ao tema. Também serão utilizados manuais e materiais disponibilizados na internet de empresas e associações especializadas nos assuntos.

2. Papel do design na gestão de marcas (Branding)

Ainda hoje, é difícil chegar a um consenso na definição do que é design e qual o seu papel, porém, alguns autores, como Heskett e Papanek o definem como atividades da essência humana. Papanek (apud MOZOTA, 2011, pág.15) diz que *“todos os homens são designers. Tudo o que fazemos quase o tempo todo é design, pois o design é o básico para todas as atividades humanas”*. Heskett, complementa a ideia afirmando que:

O design, em sua essência, pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida (HESKETT, 2006, p.13).

Por sua vez, Bürdek (2006) aponta que o design é uma atividade cerebral, por agregar conceitos de *“criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica”* (Bürdek, 2006, p.225). Além desses pontos de vista, a International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), define design como

[...] uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. (INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN - ICSID).

Assim, pode-se considerar o design como uma atividade de planejamento, criação, desenvolvimento de sistemas, produtos, serviços e processos com foco no ser humano. Mozota (2011) afirma que, como profissão, o design é um conjunto de profissões em que cada uma se desenvolve em conceituações diferenciadas. Ainda de acordo com a autora, são quatro as principais tipos de design: design de ambientes, design de embalagens, design de produtos e design gráfico.

Em relação ao design gráfico, Almeida e Perassi (2013, p.87) afirmam que o designer gráfico é o profissional mais apto a *“manipular e produzir mensagens visuais”*. Portanto, cabe a este profissional a construção de marcas gráficas, sistemas de identidade visual, embalagens, nomes, entre outros (Mozota, 2011).

Assim, entende-se *“marca”* como a combinação entre nome, símbolos ou quaisquer outras características que identifiquem produtos, serviços ou fornecedores destes (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Quanto a identidades visuais, Wheeler (2012) explica que é o conjunto de elementos da marca organizados em um sistema que permite que o público possa senti-la e experimentá-la. Segundo Péon (2009), a identidade visual, ou identidade corporativa, são todos os elementos que identificados pelo público:

[...] vai desde a forma como os funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a localização de seus pontos de venda, a embalagens de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público (PEÓN, 2009, p.12).

Portanto, o papel do designer neste contexto acaba sendo modificado. Polidoro (apud Hirata in ADG, 2004, p. 40) afirma que o designer vem deixando de ser um *“criador de formas gráficas para compartilhar com o cliente o conceito que vai sustentar a totalidade do projeto em seus múltiplos aspectos”*. Igualmente, Astiz (in ADG BRASIL, 2004) afirma que o designer não mais se limita à atividade técnica nem à linguagem visual, tornando-se um profissional da criatividade e questionador, comunicando conceitos e formando opiniões.

Para Martins e Merino (2011), o design pode ser uma eficiente ferramenta de gestão para o desenvolvimento de uma cultura dentro da empresa com foco no cliente. Assim, segundo Mozota (2011), o trabalho do design interliga-se ao da gestão nos objetivos, ou seja, na busca constante por encontrar soluções de forma sistemática, lógica e ordenada para os problemas. Astiz (in ADG BRASIL, 2004) complementa afirmando que o designer pode gerar novas ideias que proporcionem à marca ganhar posições no mercado e se adaptar às mudanças.

Segundo Martins (2006), as empresas têm mudado de comportamento, estabelecendo relacionamentos muito mais próximos com a sociedade e esta, por sua vez, tem tornado-se mais crítica em relação às ações e atitudes das empresas. Deste modo, Bianchi et al. (2012) declara que, para as empresas, as marcas deixam de ser apenas logotipos e nomes, e tornam-se, então, um ativo de negócio que geram, além de identificação e diferenciação, valor para as empresas. Assim, as empresas percebem os benefícios que o design pode proporcionar no desenvolvimento de processos de diferenciação da marca e a alavancagem do seu potencial competitivo (HIRATA in ADG BRASIL, 2004). Neste contexto, o design torna-se um meio de gerenciar o posicionamento das marcas, de modo a atender às expectativas do público.

3. Branding e posicionamento

Segundo Martins e Merino (2011), a gestão de design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa. Na visão de Wheeler (2012), o processo de gestão da marca é chamado de branding. Segundo a autora:

“Branding é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de superar a concorrência, e dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão das marcas. (WHEELER, 2012, pág.16).

De acordo com Kotler (in TYBOUT; CALKINS, 2006), *Branding* é o processo de gestão de marca que envolve construção, comunicação e manutenção do significado da marca, no intuito de entregar valor superior ao consumidor pela vivenciação de uma experiência de marca completa. O autor propõe ainda que, para a entrega deste valor ao consumidor de modo desejado pela empresa, é necessário o envolvimento de toda a rede corporativa que esta marca representa, ou seja, setores de produção, de administração, de marketing, de distribuição, de comunicação, entre outros.

Segundo Cameira (2013), a integração dos escritórios de design no branding das empresas proporcionou o fortalecimento da profissão, possibilitando ainda o desenvolvimento da gestão da marca em conjunto com as empresas. Assim, os escritórios passam a vender *visão, estratégia e posicionamento*, reforçando os pilares da empresa: *“desenvolver marca não se restringirá a desenhar um símbolo e um logotipo, mas a delinear uma identidade”* (HIRATA, in ADG BRASIL 2004, p.38).

De acordo com Wheeler (2012, pág. 24), o posicionamento é *“um conceito revolucionário de gestão de marcas”*, devendo ser desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando”. A autora complementa ainda dizendo que o posicionamento tira vantagens, dentre outros aspectos, das mudanças demográficas e tendências dos consumidores, além de encontrar brechas no mercado, de modo a chamar a atenção dos consumidores. Deste modo, o posicionamento contribui para a diferenciação e competitividade da marca (Mozota, 2011).

Por sua vez, Ries e Trout (2009) explicam que o posicionamento de marcas não é o que se faz à marca ou aos produtos. Posicionamento é uma abordagem da comunicação, que apresenta por base a simplificação da mensagem, de modo que atinja mais facilmente o público. Ou seja, o posicionamento é o que se faz com as informações na mente das pessoas. Assim, de acordo com Aaker (2007), é no posicionamento que a proposta de valor para a marca será transmitida ao consumidor.

4. Posicionamento e comportamento

A partir da década de 1970, Al Ries e Jack Trout iniciam uma nova era no marketing, denominada a “*era da publicidade*”, neste período, o foco do marketing deixava de ser os atributos do produto, que poderiam ser facilmente copiados pelos concorrentes, centrando-se na reputação da marca, ou seja, o que o consumidor percebe de valor na marca (RIES; TROUT, 2009).

De acordo com Calder e Regan (in IACOBUCCI, 2011, pág. 86), “*as pessoas estão sempre preocupadas com o significado de tudo*”, este significados podem ser expressos pela marca de diversas maneiras, verbal, visual entre outros. A expressão do significado da marca será realizada na declaração de posicionamento e transmitida ao consumidor em todas as ações da marca, envolvendo a identidade, comunicação, estratégias de venda, entrega e no pós-venda.

Neste sentido, Ries e Trout (2009) explicam que o posicionamento, por se tratar de simplificação de mensagens, permite que os conceitos da marca sejam mais facilmente apreendidos pelo público, facilitando a lembrança desta marca no processo de compra. Assim, as experiências que a marca proporciona aos consumidores podem auxiliar na transmissão e principalmente na fixação da mensagem.

De acordo com Batey (2010), a simplificação da mensagem colabora para o armazenamento da mensagem que é transmitida pela marca, fazendo com que seja lembrada. O autor aponta que o cérebro apresenta um sistema de defesa às sobrecargas sensoriais, pelo qual filtra os estímulos que chegam, armazenando apenas aquilo que lhe parece importante. Portanto, para “*entrar*” na mente dos consumidores, é necessário além de criatividade, criar as conexões com os consumidores, atingindo seus desejos e expectativas.

Deste modo, Trout e Rivkin (2010) apontam que o posicionamento não é a penas a forma como uma empresa se diferencia na mente do seu público, mas também sobre como a mente funciona no processo de comunicação, e como encontrar um “*lugar*” nesta mente para posicionar a marca. Assim, as marcas podem servir-se das informações que já se encontram na mente das pessoas para criar estas conexões.

Portanto, conforme Aaker (2007), o segundo dos três pilares da construção da marca está relacionado a análise do público, pois, para ser reconhecida por este público, a marca necessita focar na mensagem que irá transmitir a este público, de modo a chamar sua atenção e diferenciá-la da concorrência, que compõe o terceiro pilar da construção de marca, segundo o autor.

Batey (2010) descreve que, atualmente, grande parte dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, o que significa que a satisfação desse público pelas necessidades emocionais e de identidade são as que dominam no processo de consumo. Deste modo, quando o foco de posicionamento da marca se dá a partir das metas abstratas do consumidor, ou seja, atendendo os aspectos de identificação e construção de personalidade, pode-se avaliar aos pontos diferenciais e as superioridades da marca mais relevantes para a competição no mercado (TYBOUT; STERNTHAL in TYBOUT e CALKINS, 2006).

Neste sentido, percebe-se que as “*necessidades emocionais e de identidade são atendidas pelos benefícios simbólicos que uma marca oferece ao consumidor*” (BATEY, 2010, pág. 42). Assim, é necessário estabelecer significados às marcas e comunicá-los aos consumidores de modo a gerar identificação. Portanto, a compreensão de como o público avaliará a marca depende de um processo de conhecer suas expectativas, qual necessidade a marca está disposta a suprir e alinhar a essência da marca, apresentada por Aaker como o primeiro pilar da marca, a todos as suas estratégias. De acordo com Aaker (2007), a proposição de valor da marca pode ser criada em relação aos benefícios funcionais e em relação aos benefícios emocionais da marca. Porém, esta última permite a construção de uma relação mais duradoura.

5. Como o comportamento do consumidor influi no valor da marca

De acordo com Kotler, o comportamento de consumo das pessoas passa a ser influenciado principalmente em consequência dos avanços tecnológicos, especialmente da internet: nas comunidades interativas, os consumidores criam uma rede onde trocam informações, acompanham todas as ações e comportamentos das marcas, além de se comunicarem diretamente com estas marcas (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Nota-se, assim, que a marca é atualmente mais do que uma representação visual da empresa. Gancho e Cooper (2014) afirmam que a marca tornou-se uma plataforma de cocriação em que o público interage diretamente, experimentando as sensações que as marcas transmitem.

Neste sentido, Lipovetsky (2007) aponta mudanças na percepção das pessoas em relação ao consumo, explicando que o excesso de bens de consumo à disposição no mercado permite que os consumidores passem a fazer suas escolhas com base nos seus gostos individuais. Com isso, a orientação da oferta é voltada aos atributos subjetivos e emocionais. Neste sentido, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam a pirâmide de Maslow como a base da compreensão das necessidades humanas que vão das mais básicas, ou seja, de sobrevivência, às de auto-realização. No entanto, os autores afirmam ainda que, com as mudanças no comportamento ocorridas nas últimas décadas, tem-se percebido o consumo suprimindo a pirâmide no sentido inverso.

Abraham Maslow mostrou que a humanidade tem níveis de necessidades que precisam ser supridas e que vão desde a sobrevivência (necessidades básicas) até as de segurança, sociais, de auto estima (ego) e de auto-realização (significado). (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011, pág. 20)

Lipovetsky (2007) colabora para esta ideia ao afirmar que, mesmo o consumo para suprir a auto-estima, baseado na aquisição de status, foi substituído em primeiro lugar pelo consumo de auto-realização, ou seja, com base no emocional.

Queremos objetos para “*viver mais*”, mais do que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distintivas (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

De acordo com Aaker (2007), os benefícios emocionais das marcas têm a capacidade de proporcionar experiências aos usuários, essas despertam os sentimentos nas pessoas, criam um relacionamento à medida que são utilizadas pela memória na lembrança de sensações agradáveis, como as da infância, por exemplo. Ainda de acordo com o autor, já os benefícios de auto-expressão ajudam o consumidor a interpretar os diferentes papéis que possuem:

É claro que todos nós temos múltiplos papéis – a pessoa pode ser esposa, mãe, escritora, jogadora de tênis, apaixonada por música e adorar fazer caminhadas. Cada papel terá um auto-conceito associado que a pessoa pode querer expressar; a compra ou uso de marcas é uma maneira de satisfazer essa necessidade de auto-expressão (AAKER, 2007, pág.58).

Assim, percebe-se que a relação do consumidor com a marcas está no nível do significado. Batey (2010, pág. 32) afirma que a marca é “*uma experiência dinâmica e multifacetada, que está sempre em andamento*”, ou seja, o consumidor tem um papel ativo na negociação de significados. Conforme o autor, as empresas constroem as marcas, porém, nesse processo, existe um período de tempo em que elas próprias conseguem influenciar no posicionamento: com o passar do tempo, o significado da marca passa a ser construído pelo público. Assim, durante a construção da marca, é necessário estabelecer as bases para em um curto período posicionar o significado da marca.

6. Conclusões

Ao longo do tempo, as marcas evoluíram de estampas de produtos, com o objetivo de identificar os fabricantes para uma representação de significados com o objetivo de gerar diferenciação para as empresas e experiências para o consumidor. O design acompanha esta evolução, deixando de atuar apenas no desenvolvimento estético em produtos e serviços, passando a ser um potencial de diferenciação para as marcas.

O profissional de design agora passa a ser reconhecido pela sua capacidade criativa, de inovação e capacidade de compreender e traduzir os desejos do consumidor. Hoje, o designer está mais integrado aos processos de gestão da empresa, buscando compreender, além das mudanças sociais e comportamentais, o funcionamento do mercado e todos os aspectos internos da empresa que influenciam na atuação destas.

O papel do design como gestor deve ser o de desenvolver processos para criar marcas, não apenas no campo visual, mas também no âmbito sensorial, estabelecendo significados que irão ao encontro das expectativas dos públicos. Cabe também ao designer alinhar a comunicação da marca, as estratégias, os produtos ou serviços, embalagens e até mesmo os processos de administração internos da empresa com a identidade e os objetivos da marca. Fortalecendo sua presença na percepção do público e agregando valor à marca.

Percebe-se também que o posicionamento da marca está diretamente relacionado ao comportamento dos públicos das marcas. Assim, nota-se uma tendência de comunicação entre marcas e público de modo mais horizontal, estabelecendo-se diálogos mais diretos, gerando benefícios, não apenas para as marcas, mas também para os consumidores. Um processo de posicionamento, portanto, deve estabelecer pontos básicos na construção de uma identidade consistente, evitando interpretações equivocadas por parte do público e mantendo a empresa alinhada com seus objetivos e propósitos.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. ISBN: 978-85-60031-68-5.
- ADG BRASIL (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS). O valor do design: guia ADG de práticas profissional do designer gráfico. 2ed. São Paulo: SENAC; ADG Brasil, 2004. ISBN: 85-7359-267-2.
- ALMEIDA, Fernando dos Santos; PERASSI, Richard L. Aspectos do perfil profissional do designer gráfico brasileiro. **Revista Educação Gráfica**, Bauru:UNESP. v.17, n°.01, p.69-88 2013. ISSN: 2179-7374.
- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. Acesso em: mai. 2014.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham significados na vida e na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. ISBN:978-85-764-321-4.
- BIANCHI et al. Marcas no centro das fusões & aquisição. 2012 Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads.php>. Acesso em: maio, 2014.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. ISBN: 85-212-0375-6.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.
- HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008. ISBN: 978-85-08-11668-3.
- IACOBUCCI, Dawn. (Org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2011. ISBN: 85-7413-050-8.
- ICSID - INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso em: mai. 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. ISBN: 978-85-352-3869-3.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007. ISBN: 978-85-3591-093-3.
- MATIAS, André; Rocha, MIKE. Avaliação de marcas: uma ferramenta estratégica e versátil para os negócios. 2012. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads.php>. Acesso em: maio, 2014.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006. ISBN 85-86014-42-7.
- MARTINS, Roseane F. De Freitas; MERINO, Eugênio, Andrés D. **A gestão de Design como estratégia organizacional**. 2ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011. CDU 658.512.2
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN: 978-85-7780-782-6.
- PÉON, Maria Luísa, Sistema de identidade visual. Rio de Janeiro:2AB, 2009. ISBN 85-86695-15-7
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009. ISBN:978-85-7680-066-8.
- SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologa da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005.
- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, TIM. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiências de líderes de mercado. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN: 978-85-2244-473-1
- TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2010. CDU: 658.827.
- WHEELER, Alina. **Design da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN: 978-85-7780-821-2.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Lopes, D. Gomez, L. Merino, E. ; (2014) A influência do design na valorização de marcas: construção de posicionamentos de marcas com foco no público. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL VII (14) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>