



As Marcas das Marcas: uma revisão conceitual necessária

Brands of brands: a necessary conceptual review

Glória Rückert Jungkenn⁹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker¹⁰

Resumo

Alicerçados na comunicação e, especialmente, na comunicação organizacional, nos propomos a refletir sobre as possíveis conceituações e compressões das marcas a partir de trilhas teórico-reflexivas (GIL, 2008; STUMPF, 2006). Ao longo do percurso, destacamos aproximações e afastamentos entre as perspectivas revisadas, por meio de representações visuais em linhas do tempo construídas entre 2002 e 2021 que evidenciam o que estabeleceu as marcas nas abordagens teóricas.

Palavras-chave: comunicação organizacional; marcas; revisão conceitual.

Abstract

Based on communication and organizational communication, we propose to reflect on the possible conceptualizations and understandings of brands from theoretical-reflective trails (GIL, 2008; STUMPF, 2006). Along the way, we highlight similarities and differences between the reviewed perspectives, through visual representations in timelines constructed between 2002 and 2021 that show what 'marked' as brands in the theoretical approaches.

Key words: organizational communication; brands; conceptual review.

⁹ Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS (bolsista Capes/Prosuc). Graduada em Relações Públicas pela mesma instituição (2019/2). glo.gloriarj@gmail.com

¹⁰ Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1973), graduação em Geografia Licenciatura (1973) e Bacharelato pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1976), mestrado em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1983) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2000). Atualmente é professora titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e temporário - Ass. Bras. de Pesquisadores de Comunicação Org. e de Relações Públicas. scrofer@puccrs.br

CONTEXTUALIZAÇÃO E PONTOS DE PARTIDA

De início, destacamos o recorte aqui realizado: trata-se de um dos momentos de pesquisa da Dissertação de Mestrado¹¹. Nossa trajetória é percorrida por caminhos, encontros, desencontros e pela complexidade “[...] com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza...” (MORIN, 2015a, p. 13). Não procuramos concepções de fechamento, criação de fronteiras impermeáveis e respostas seguras, mas brechas e interrogações (MORIN, 2015b). As possibilidades aqui discutidas não buscam fórmulas, sistemas acabados, pontos de chegada e soluções salvadoras.

Em meados da década de 1980, Klein (2002, p. 27) destacava que teóricos da administração desenvolveram uma ideia aparentemente inofensiva: “[...] as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos”. Essa visão tem como base a produção de imagens de marcas pelas empresas e o efeito disso é pensarmos na marca enquanto sentido essencial da corporação moderna.

Diante disso, nos propomos a refletir sobre as possíveis conceituações e compreensões das marcas a partir de trilhas teórico-reflexivas. Ao longo do percurso, percebemos aproximações e afastamentos entre as perspectivas revisadas em linhas do tempo que foram estabelecidas entre 2002 e 2015 e, entre 2016 e 2021. Durante a pesquisa também surgiu a inquietação: “quais são as marcas das marcas em cada período?” e para respondê-la, criamos representações visuais que demonstram o que estabeleceu as marcas em termos teóricos.

Utilizamos a revisão bibliográfica (GIL, 2008; STUMPF, 2006) com o objetivo de delinear nossas trilhas teórico-reflexivas. Stumpf (2006, p. 51) afirma que, em um sentido amplo, a pesquisa bibliográfica é “[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]”. Já em um sentido estrito, a autora entende como um conjunto de procedimentos que tem por objetivo obter informações bibliográficas, selecionar documentos relevantes sobre o tema e proceder para anotação ou fichamento dessas referências encontradas. Assim, é necessário conhecer o que já foi produzido e quais soluções já foram encontradas por meio da revisão da literatura existente: a consulta bibliográfica acompanha o pesquisador e orienta os passos que deve seguir.

REVISÃO CONCEITUAL EM EVIDÊNCIA: QUAIS AS MARCAS DAS MARCAS?

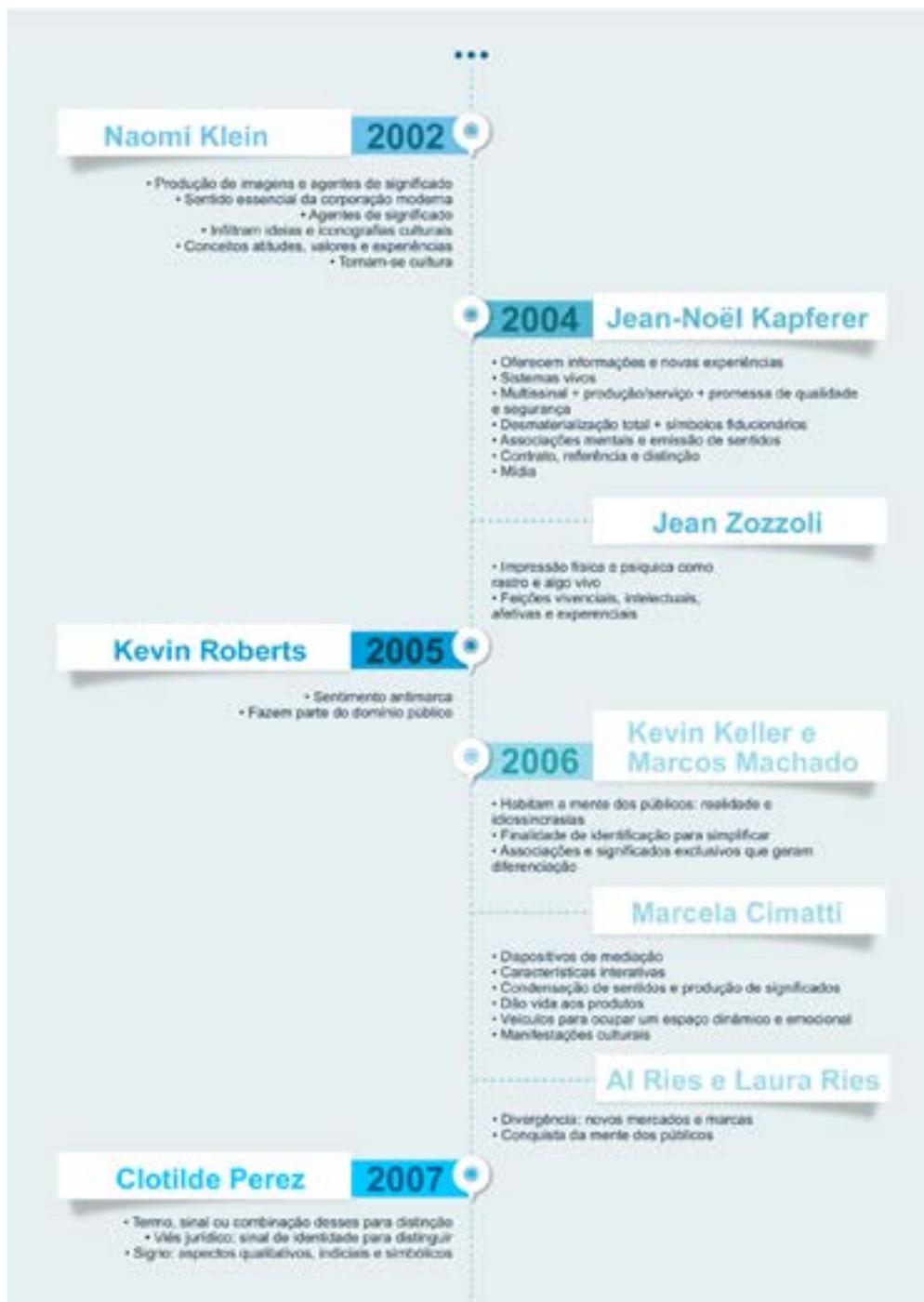
Para evidenciarmos as aproximações e/ou afastamentos entre as teorias e autores de referências, relacionamos dois momentos, considerando uma linha de tempo. É importante pontuar que o primeiro momento envolve autores de referência na temática com obras publicadas no período de 2002 a 2015. Na sequência, aproximamos outras obras mais contemporâneas que

11 A Dissertação de Mestrado em questão é intitulada “[Título da Dissertação]”, foi defendida em fevereiro de 2023 e está disponível no acervo online da Biblioteca [Nome da Biblioteca] da [Nome da Universidade].

consideramos relevantes para nossa pesquisa.

Ainda, consideramos relevante analisar e comparar as perspectivas, a fim de responder a inquietação “quais são as marcas das marcas em cada período?”, ou seja, reconhecer as marcas discursivas que se assemelham e/ou se diferenciam na linha de tempo traçada, de 2002 a 2015. Para isso, desenvolvemos uma representação visual em formato de linha do tempo que sintetiza as percepções de cada autor a partir de conceitos e palavras-chave: a figura 1 contempla o período de 2002 a 2007 e a figura 2, o período de 2008 a 2015.

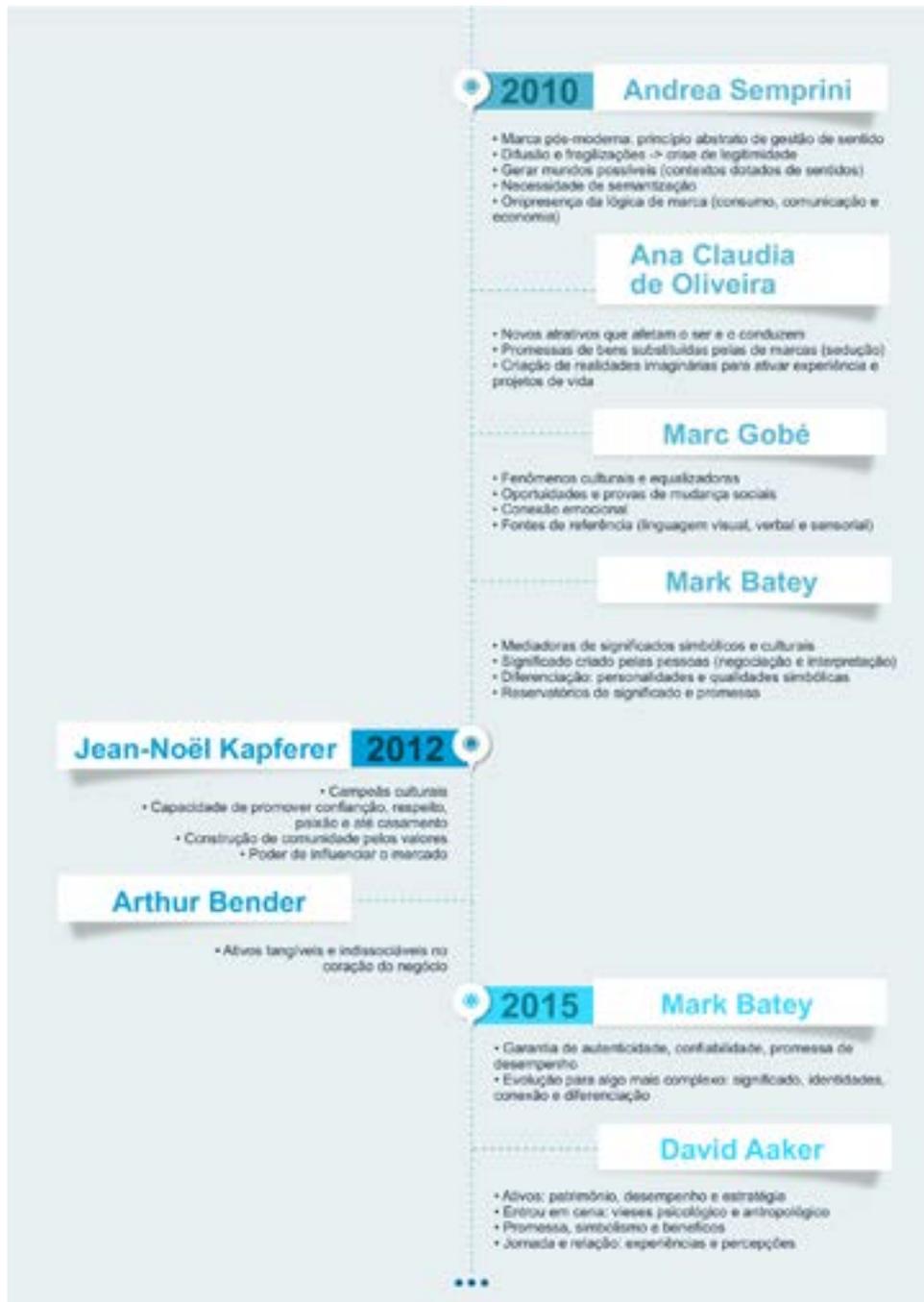
Figura 1 – Marcas das marcas de 2002 a 2007



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Optamos por utilizar as reticências no início da figura 1, pois reconhecemos que há autores anteriores, assim como nos demais anos citados, que abordaram o universo marcário. Em seguida, sintetizamos os autores de 2008 a 2015 (figura 2) como continuidade da figura anterior e, novamente, utilizamos as reticências ao final da linha do tempo, porque se caracteriza como um recorte.

Figura 2 – Marcas das marcas de 2010 a 2015



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Buscamos traçar interfaces entre os autores citados, sistematizando essas percepções em grupos de conceitos que se interrelacionam para constituir as marcas discursivas desse período e dos autores correspondentes. Para evidenciar nossos achados e o que “marca as marcas”, desenvolvemos um esquema visual (figura 3) conectando todas as partes.

Figura 3 – Marcas discursivas das marcas de 2002 a 2015.



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Reconhecemos seis conceitos preponderantes nas abordagens/perspectivas e autores utilizados que permeiam as marcas no período de 2002 a 2015. Para que as marcas e suas discursividades pudessem se consolidar na esfera social e ultrapassar os próprios produtos/serviços ofertados pelas organizações, precisaram evoluir. Tal percurso envolveu as manifestações culturais e simbólicas, ou seja, as marcas fazem parte da cultura, ao mesmo tempo que a influenciam e criam símbolos que a representam.

As marcas também se comportam como agentes, mediadoras, produtoras e condensadoras de sentidos e significados¹² relacionados com as organizações, seus públicos e contextos que fazem parte. Consumir marcas é emitir sentido (KAPFERER, 2004), mas para além de seus produtos/serviços, é consumir, interpretar, negociar e gerar associações perante o que representam, suas ideias, posicionamentos, identidades, personalidades e todo arcabouço de manifestações possíveis. Também habitam a mente dos públicos, gerando associações mentais e impressões psíquicas que ficam marcadas de diferentes formas.

Essas manifestações possíveis buscam promover a diferenciação e a distinção perante outras marcas (sejam elas concorrentes ou não) e de outros públicos para que se tornem únicas e reconhecidas. Em paralelo, ao se apropriar de determinados valores, as marcas criam

¹² Os autores citados no período em questão utilizam tanto sentidos como significados para se referir às marcas, por isso deixamos os dois termos. Porém, entendemos a diferença entre eles, a partir de Pinto (2011): o significado busca resumir as possibilidades interpretativas com base na anterioridade, enquanto o sentido imagina os contextos e fornece subsídios para futuras interpretações, sendo não linear.

[ou não] identificação com os demais públicos e podem construir comunidades em torno do que acreditam, dizem, fazem, emitem e produzem. Com as mudanças nos contextos da comunicação, economia e consumo, as marcas são apropriadas como fugas do cotidiano e as pessoas começaram a buscar experiências e interações diferenciadas e pautadas, em especial, pelas conexões emocionais.

As marcas ainda são vistas enquanto promessas das organizações pela possibilidade de proporcionar mundos possíveis, projetos de sentidos e agregação de valores à vida das pessoas. Esse entendimento gera [ou não] confiança entre marcas e seus públicos. Assim como, podem ser fontes de referência para as pessoas nas atividades de consumo e no momento de assumir determinados valores, crenças e estilos de vida. Reconhecemos que as marcas são manifestações culturais, simbólicas, significativas, experienciais, distintas e referenciais.

Seguindo o caminho reflexivo-teórico que nos propusemos a percorrer e com base nas referências utilizadas, novamente desenvolvemos uma linha do tempo sintetizando as principais perspectivas de cada autor dos anos de 2016 a 2021. Reafirmamos nossa inquietação e elaboramos representações visuais, sendo que a primeira figura contempla as obras de 2016 a 2018 (figura 4) e a segunda figura, de 2019 a 2021 (figura 5).

Figura 4 – Marcas das marcas de 2016 a 2018



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Como nos esquemas anteriores, optamos por utilizar as reticências no início da figura 3 e no final da figura 4, em função de obras anteriores [como já referenciado] a esse período e por reconhecermos a possível continuidade das reflexões sobre marcas a partir de 2022. A seguir, retratamos o recorte de tempo de 2019 a 2021 (figura 5), ou seja, as obras mais atuais¹³ acerca da temática.

13 Atuais com base no momento em que a pesquisa foi desenvolvida.

Figura 5 – Marcas das marcas de 2019 a 2021.



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Foram sintetizadas as perspectivas dos autores do período determinado em grupos de conceitos que se interrelacionam para enxergarmos marcas discursivas predominantes. Como anteriormente já realizado, evidenciamos nossos achados a partir de um esquema visual (figura 6) que conecta os grupos de conceitos.

Figura 6 – Marcas discursivas das marcas de 2016 a 2021.



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022), com base nos autores mencionados.

Dessa vez, reconhecemos dez marcas discursivas preponderantes nas referências bibliográficas escolhidas no período entre 2016 e 2021. É perceptível que cinco desses grupos de conceitos se assemelham ao recorte anterior (de 2002 a 2015), sendo elas: marca como sinal diferenciador, ícone cultural, espaço psicológico na mente, conexão e interações e, mediação de sentidos e significados. Essas quatro dimensões estão enraizadas na compreensão sobre marcas e fazem parte das suas características fundamentais.

Contudo, no período mais recente, destacamos a complexidade dessas dimensões, especialmente no que tange à perspectiva das marcas, enquanto fenômenos culturais. Além de fazer parte da cultura, também a produzem e contribuem para formação de identidades, de narrações, de discursividades e do consumo. Nessa dimensão ainda está presente a atuação das marcas como atores sociais, ou seja, produtores ativos dos contextos e discursos e influenciadoras de pautas sociais e dos públicos relacionados.

Por outro lado, identificamos abordagens diferenciadas nos anos mais atuais que são permeadas pelas mudanças de cenário e novas demandas dos públicos, como a conexão e o relacionamento com as marcas que se solidifica pelo viés afetivo, simbólico, emocional. Essas possíveis relações também se dão a partir de posicionamento, adesão e engajamento das próprias

marcas com os contextos que estão inseridas e dos públicos que estão envolvidos. O potencial midiático emerge e permite a capilaridade das marcas em mais um espaço social, sobretudo pelo consumo e identidades culturais.

Com o surgimento e solidificação das marcas, observamos a expansão sem precedentes a partir da sua lógica flexível, adaptável e híbrida. Outro ponto que nos chama atenção é a interpretação das marcas pela perspectiva de ecossistema e sistema vivo, o que está interligado com a sua condição de ser negociável, interacional e movente no tempo, simultaneamente que é trama, teia e atuante nos espaços que ocupa.

CONSIDERAÇÕES [EM ABERTO]

Iniciamos discutindo teoricamente sobre as marcas a partir de duas etapas delimitadas pelos períodos de 2002 a 2015 e de 2016 a 2021. Constatamos o despontar das marcas ao longo das trilhas reflexivas atravessado por potências e fragilidades. Para cada recorte temporal, definimos visualmente uma linha cronológica com os principais autores e suas perspectivas. Com base nessa abordagem, destacamos as “marcas das marcas” nos períodos, ou seja, as marcas discursivas. De 2002 a 2015, destacamos o surgimento e a consolidação das marcas, sobretudo como manifestações simbólicas, significativas, experiências, distintivas e referenciais. De 2016 a 2021, algumas dessas manifestações se repetiram, mas também percebemos a expansão, flexibilidade, hibridez, adaptação, vínculos e posicionamento relacionado às marcas, em especial enquanto narrativas, discursividades e atores sociais.

O despontar das marcas é crescente e seu potencial de fluidez e adaptação estão postos: não há como escapar, elas já fazem parte das diversas esferas sociais. A constante evolução das organizações e sua busca por legitimidade tornam quase inevitável não recorrer às marcas como maneiras de sobrevivência e perpetuação das identidades e valores que as sustentam.

Acreditamos que se amplificam as práticas das marcas enquanto atores sociais que são, concomitantemente, resultados das dinâmicas sociais e culturais, bem como edificadoras dessas realidades, sobretudo pelas dimensões simbólicas e afetivas e, da nossa compreensão enquanto sistemas vivos atuantes. Desafios significativos estão postos para as organizações: a oferta de sentidos e a construção de relacionamentos (BORGES, 2017), além da busca por reconhecimento e visibilidade a partir de suas marcas. Se por um lado as organizações são organizadoras e construtoras da realidade (SILVA, 2018), na contemporaneidade, estão sendo provocadas pelos processos de interação e (re)significação contínuas.

Sob essa perspectiva, consideramos que as marcas também auxiliam a construir a realidade e, sobretudo, mundos possíveis, a partir do seu alcance enquanto modo de organização e de gestão da discursividade social (SEMPRINI, 2010). A marca – situada no centro dos processos de interação – se apresenta como uma entidade viva, a qual reage sensivelmente as mudanças e se situa em tensão permanente. Destacamos que é essencial continuar pesquisando

e atualizando as possíveis concepções e interpretações acerca das marcas, em especial, devido às suas transformações constantes, natureza híbrida, novos papéis assumidos e representações contemporâneas. Assim, deixamos brechas e caminhos em aberto.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, M. M. **Branding & Comunicação Empresarial: o modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas. Como estabelecer conexões, sentimentos e fidelidade entre marcas e indivíduos?** São Carlos: Pedro & João Editores, 2019.

ARAÚJO, M. M. Branding e Discurso nas Organizações: objetos em interface dialógica na Comunicação Organizacional. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 21, 2016, Salto. **Anais eletrônicos** [...]. Salto, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1456-1.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

BATEY, M. **Brand Meaning**. Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands. 2. ed. Nova York: Routledge, 2015.

BATEY, M. **O significado da marca**. Tradução Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEDENDO, M. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENDER, A. **Paixão e significado da marca**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

BORGES, A. C. O discurso organizacional em processos de mudança de marca: um estudo sobre a nova Take. *In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F.; REIS, D. (orgs.). Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 231-248.

CARVALHO, E. de. Identificação e ativação de circuitos comunicacionais como estratégia de relacionamento entre marcas e seus stakeholders. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 42-55, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160523/159265>. Acesso em: 07 nov. 2021.

CIMATTI, M. de C. E. Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. **Revista Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.1-14, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64598/67239>. Acesso em: 02 out. 2021.

FERREIRA, R. L. O domínio das marcas nas sociedades capitalistas contemporâneas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41, 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...]. Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0671-1.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2021.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Tradução Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- HILLER, M. **Branding, a arte de construir relevância de marcas**. São Paulo: Trevisa, 2019.
- KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Tradução de Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAPFERER, J. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed. London: KoganPage, 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015a.
- MORIN, E. **O método 3: conhecimento do conhecimento**. Tradução Juremir Machado da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015b.
- OLIVEIRA, A. C. de. Apresentação. *In*: SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 13-16.
- PENAFIERI, V. A lógica social mediatizante das marcas: um estudo do projeto planeta sustentável. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 11, 2017, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/20.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.
- PEREZ, C. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos** [...]. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1644-1.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PINTO, J. Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações?. *In*: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011. cap. 4, p. 85-94.
- RIES, A.; RIES, L. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Brooks do Brasil, 2006.
- ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- SANTAELLA, L. Prefácio. *In*: PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. p. 5-9.
- SANTAHELENA, R. **Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Voo, 2018.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, M. V. da. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07032019-114507/pt-br.php>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SILVESTRE, C. Do discurso empresarial ao discurso da marca – um olhar. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 187-198, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185839/175918>. Acesso em: 07 nov. 2021.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TEIXEIRA FILHO, C.; PEREZ, C. Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. **REU: Revista de Estudos Universitários**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 87-106, jul. 2020. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/159.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 3, set./dez., p. 109,126, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404/158548>. Acesso em: 02 out. 2021.

ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. de M. A. A legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas corporativas em ambientes digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2121-1.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.

ZOZZOLI, J. C. J. Do Interesse e das Vantagens da Árvore como Modelo Metafórico da Marca: Nexos Histórico-culturais e Amplitude Conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1311-1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ZOZZOLI, J. C. J. Ecosistema(s) e Marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3123-1.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2021.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: Do Simples Argumento Tático De Troca Ao Circuito Do Dom/Contradom – Emergência e Redefinição De Algumas Perspectivas e Potencialidades Publicitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0704-1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ZOZZOLI, J. C. J. Por um outro olhar sobre a marca. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/136208385916149314120599537363959012572.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.