

Estratégia Integrada na Construção de Marca: Do Branding à Proteção Legal no INPI

1. ALBUQUERQUE JÚNIOR, Edmilson Pinto de

Mestre docente da UniAteneu
edmilson.pinto@professor.uniateneu.edu.br

2. BORGES, Ricardo Cesar de Oliveira

Doutor docente da UniAteneu
ricardo.cesar@uniateneu.edu.br

3. FREITAS, Adriana de Oliveira Sousa

Mestre docente da UniAteneu
adriana.oliveira@professor.uniateneu.edu.br

4. GIL, Alexandra de Matos

Mestre docente da UniAteneu
alexandra.matos@professor.uniateneu.edu.br

5. GRANGEIRO, Paulo Roberto Martins

Mestre docente da UniAteneu
paulo.roberto@professor.uniateneu.edu.br

RESUMO

O presente artigo científico visa analisar a interdependência entre a construção de Branding e o processo de Registro de Marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no contexto do mercado brasileiro, uma vez que todo trabalho de gestão estratégica de uma marca para torná-la mais conhecida, desejada e com valor percebido pelo público alvo fica vulnerável, sem o devido registro de proteção da marca. Sabe-se que a marca, enquanto ativo intangível de alto valor, demanda uma abordagem sinérgica que combine a gestão de percepção e relacionamento com o consumidor (Branding) e a garantia de exclusividade e uso legal (Registro). A metodologia empregada baseia-se em uma revisão bibliográfica exploratória e descritiva, utilizando obras de referência em marketing, gestão de marca e a legislação brasileira (Lei da Propriedade Industrial - Lei nº 9.279/96). Os resultados demonstram que a negligência da proteção legal no estágio inicial do Branding representa um risco existencial para o Capital de Marca (Brand Equity), comprometendo a longevidade e o valor competitivo do negócio. Conclui-se que o estabelecimento de uma Marca Forte é indissociável da união entre a consistência estratégica do Branding e a salvaguarda jurídica provida pelo registro.

Palavras-chave: Branding, Marca Forte, INPI, Registro de Marca, Estratégia de Negócios.

1 INTRODUÇÃO

A economia contemporânea, pautada pela concorrência acirrada e a saturação de produtos e serviços ofertados no mercado, elevou a marca a um dos ativos mais valiosos e distintivos de qualquer organização. Marcas globalmente reconhecidas, como Coca-Cola, Apple ou Google, comprovam que o valor de mercado de uma empresa está, muitas vezes, mais atrelado ao seu Capital de Marca (*Brand Equity*) do que aos seus bens físicos. A marca transcende o mero símbolo ou nome; ela é a soma total de todas as experiências, percepções e promessas entregues ao longo do tempo (AAKER, 1991).

Neste contexto, o Branding emerge como a disciplina essencial de gestão estratégica que visa construir e sustentar uma Marca Forte. O Branding é o processo ativo de moldar a percepção do consumidor, definindo a identidade, o propósito e a voz da empresa. Por sua vez, a Marca Forte é aquela que goza de alta diferenciação, reconhecimento e lealdade, conferindo à empresa uma vantagem competitiva sustentável.

No entanto, todo o investimento em Branding — pesquisa, design, comunicação e posicionamento — pode ser totalmente desperdiçado sem a devida Proteção Legal. No Brasil, essa proteção é conferida pelo Registro de Marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O registro não é uma simples etapa burocrática opcional, mas o pilar que garante o direito de uso exclusivo da marca em território nacional, blindando a empresa contra a concorrência desleal e apropriação indevida (*brandjacking*).

O problema central desta pesquisa reside na constatação de que, frequentemente, há uma desconexão entre as áreas criativas de Branding e as áreas jurídicas de proteção. Muitos empreendedores investem pesadamente na construção visual e emocional da marca para, somente após o lançamento, descobrirem que o nome ou o símbolo escolhido é legalmente irregistrável ou conflitante com marcas já existentes, gerando custos catastróficos de *rebranding* e litígios.

Portanto, este artigo se propõe a integrar essas duas esferas, analisando como a construção estratégica de Branding deve ser concebida desde o início com foco na viabilidade legal do registro da marca junto ao INPI.

2 OBJETIVOS

A construção de uma marca forte envolve investimento de recursos significativos e muito tempo de trabalho duro, que são necessários para consolidação do nome de uma empresa no mercado, motivo pelo qual o empresário não pode deixar de proteger todo esse esforço com o registro da marca junto ao INPI.

Deste modo, para alertar o leitor sobre a importância de uma boa estratégia de branding, definiu-se os seguintes objetivos:

- **Objetivo Geral:** Analisar a interdependência e a sinergia necessárias entre os processos de criação (Branding) e de proteção (Registro no INPI) para o estabelecimento de uma Marca Forte no ambiente de negócios brasileiro.
- **Objetivos Específicos:**
 1. Detalhar as fases cruciais da construção de Branding (identidade, proposta de valor, arquétipo) como fundamentos para a diferenciação.
 2. Explicar a importância da exclusividade legal e do monitoramento contínuo como instrumentos de defesa da marca no ambiente de negócios.
 3. Descrever o processo, as exigências e os desafios do Registro de Marca junto ao INPI à luz da Lei nº 9.279/96.

3 JUSTIFICATIVA

A gestão de branding é tão importante quanto a proteção legal da marca, no entanto, muitos empresários e profissionais de marketing deixam de lado o registro da marca ou, pelo menos, deixam em segundo plano, ocupando-se especialmente na construir a imagem da empresa perante o cliente.

Sabe-se que algumas empresas passam anos trabalhando a marca no mercado e quando buscam registrá-la no INPI, se deparam com impedimentos legais, como por exemplo, marcas similares ou idênticas já registradas para o mesmo segmento em que atuam.

Deste modo, a presente pesquisa se justifica pela sua Relevância Teórica ao integrar conceitos de marketing estratégico (gestão de *brand equity*) com o Direito Empresarial (Propriedade Industrial), oferecendo um modelo holístico para a gestão de ativos de marca.

Quanto à sua Relevância Prática, o artigo serve como guia para empreendedores, gestores de marketing e consultores jurídicos, alertando-os sobre os riscos da negligência no registro. Ao adotar uma abordagem integrada, as empresas podem não apenas evitar o prejuízo financeiro e de reputação de um *rebranding* forçado, mas também maximizar o valor da marca através da exclusividade de uso, transformando-a em uma poderosa ferramenta de proteção de mercado e atração de investimentos.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo é classificado como uma pesquisa de natureza predominantemente exploratória e descritiva, baseada na análise de conteúdo e na revisão bibliográfica sistemática, cujo objetivo é responder a seguinte pergunta: Como integrar a Gestão de Branding na construção de uma marca forte com a proteção legal da mesma?

A abordagem desta pesquisa é qualitativa, buscando aprofundar a compreensão conceitual e a relação causal entre a estratégia de Branding e a segurança jurídica. O objetivo não é quantificar a incidência de registros, mas sim qualificar a importância da integração desses processos. Conforme endossam Martins e Theóphilo (2016), uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição.

A base metodológica consiste na Revisão Bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos que definem as estruturas conceituais do Branding, notadamente os trabalhos de David Aaker (sobre *Brand Equity*) e Marty Neumeier (sobre identidade e design thinking), complementados por literatura em marketing e estratégia de negócios.

Paralelamente, foi realizada uma Análise Documental da legislação e das normas infralegais vigentes no Brasil, focando-se na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial - LPI), bem como nos Manuais e Diretrizes

estabelecidos pelo INPI para o registro de marcas, garantindo que as informações sobre o processo legal estejam atualizadas e contextualmente corretas. A integração dos achados conceituais e legais permitiu a elaboração de uma análise crítica sobre a sinergia requerida para o sucesso da Marca Forte.

5 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E ANÁLISE

5.1. Fundamentos da Construção de Marca Forte

5.1.1. O Capital de Marca (Brand Equity)

O conceito de Capital de Marca (*Brand Equity*), popularizado por David Aaker (1991), refere-se ao conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço à empresa e/ou aos clientes. Aaker desmembra o *Brand Equity* em cinco categorias principais:

1. Consciência de Marca (Brand Awareness): O grau em que a marca é reconhecida e lembrada pelos consumidores.
2. Lealdade de Marca (Brand Loyalty): A forte propensão do consumidor em recomprar a marca e resistir à concorrência.
3. Qualidade Percebida (Perceived Quality): A percepção do cliente sobre a qualidade geral do produto/serviço.
4. Associações de Marca (Brand Associations): Tudo o que está ligado à marca na mente do consumidor (atributos, benefícios, atitudes).
5. Outros Ativos de Propriedade da Marca: Incluindo patentes, canais de distribuição e, crucialmente para este estudo, registros de marca (proteção legal).

Uma Marca Forte maximiza estes ativos, permitindo à empresa cobrar preços premium, obter maior alavancagem comercial e criar barreiras de entrada para a concorrência.

5.1.2. A ESSÊNCIA DO BRANDING

Branding é o processo deliberado e contínuo de criação e comunicação que estabelece a identidade, a personalidade e, mais importante, a promessa da marca. É a arte de diferenciar a oferta no mercado. Enquanto um produto pode ser copiado, a percepção e o significado emocional de uma marca não podem.

A essência do Branding reside na diferenciação e na conexão emocional. Ao criar diferenças percebidas entre produtos por meio de branding, os profissionais de marketing podem criar um valor que pode se transformar em lucros para as organizações (KELLER, 2013). Uma marca precisa de um ponto de vista, uma história e uma razão de existir (Propósito). Segundo Neumeier (2006), o Branding não é o que a empresa *diz* que é, mas o que os clientes *dizem* que ela é. O papel do Branding é, portanto, gerenciar essa conversa e garantir que a promessa seja entregue de forma consistente.

5.1.3. COMPONENTES DA IDENTIDADE DE MARCA

A identidade de marca é o conjunto de elementos que a empresa deseja transmitir para se identificar e se diferenciar:

- Nome (Nomenclatura): O primeiro e mais vital elemento, que deve ser memorável, pronunciável e, fundamentalmente, distintivo e registrável.
- Logotipo e Identidade Visual: Símbolos, cores, tipografia e o design geral que criam o reconhecimento imediato.
- Voz e Personalidade: O tom e estilo de comunicação (formal, divertida, séria, etc.) que refletem a Personalidade da marca.
- Arquétipos: O uso de modelos de personalidade universais (ex: O Herói, O Sábio, O Inocente) para criar uma conexão profunda e inconsciente com o público-alvo (MARK; PEARSON, 2001).

A criação de todos esses componentes é um trabalho de Branding que deve ser realizado em conjunto com uma análise legal, garantindo que a **distintividade** (essencial para o marketing) não conflite com a **irregistrável** (erro fatal no INPI).

5.1.4. PROPOSTA DE VALOR E POSICIONAMENTO

A Proposta de Valor é o conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que a marca oferece ao cliente, resolvendo um problema melhor ou de forma diferente da concorrência.

O Posicionamento é o ato de definir o espaço único que a marca ocupa na mente do consumidor. É a frase curta e poderosa que resume quem você é, para quem você é e por que você é melhor (NEUMEIER, 2006). A definição clara do posicionamento é crucial, pois orienta todas as decisões de Branding, desde o preço até a mensagem de comunicação. Um posicionamento fraco ou indistinto dilui a marca e enfraquece seu *Brand Equity*.

5.2. O PROCESSO DE BRANDING ESTRATÉGICO

O Branding não é um evento, mas um ciclo de vida que se inicia muito antes do lançamento do produto. Ele segue etapas rigorosas para garantir que a marca seja relevante, autêntica e, sobretudo, coerente.

5.2.1. DESCOBERTA E IMERSÃO

Esta fase é dedicada à pesquisa aprofundada.

- Pesquisa de Mercado: Análise do setor, tendências e macroambiente.
- Análise de Concorrência: Mapeamento do posicionamento das marcas rivais para identificar lacunas e oportunidades de diferenciação.
- Público-Alvo e Personas: Definição detalhada de quem é o cliente ideal, suas dores, necessidades e motivações.

Nesta etapa, é fundamental que o time de Branding execute a Busca Prévia de Marca (ou análise de viabilidade legal) no banco de dados do INPI. Uma marca só deve prosseguir nas próximas etapas se demonstrar alta probabilidade de registro. A falha em integrar esta etapa de “descoberta legal” pode levar a um investimento massivo em uma identidade que terá que ser descartada.

5.2.2. CRIAÇÃO DA PLATAFORMA DE MARCA

A Plataforma de Marca é o DNA da organização:

- Propósito (O Porquê): A razão mais profunda de a marca existir, para além do lucro (SINEK, 2009).
- Missão (O Que Fazemos): A descrição concisa da atividade principal da empresa e o valor que ela entrega.
- Visão (Onde Queremos Chegar): A ambição de futuro da organização.
- Valores (O Que Cremos): Os princípios éticos e morais que guiam a tomada de decisão e a cultura interna.

Estes elementos fornecem a bússola para todas as comunicações e operações. A autenticidade da marca depende da sua capacidade de viver e respirar os valores que proclama.

5.2.3. DIRETRIZES VISUAIS E VERBAIS

Após definir o DNA, o Branding deve criar as regras de como a marca se apresenta ao mundo.

- Manual de Identidade Visual (Guidelines): Contém as especificações técnicas para o uso do logotipo (cores, tamanhos, aplicações), tipografia, paleta de cores primárias e secundárias, e o estilo de fotografia/ilustração.
- Diretrizes Verbais (Tone of Voice): Define como a marca fala. Se a personalidade é "divertida e irreverente", a voz deve refletir isso em textos, posts, atendimento ao cliente, e até mesmo em mensagens de erro no site.

A padronização destes elementos é o que garante a Consistência da marca, um dos maiores impulsionadores do *Brand Equity*, trabalho que não pode perder de vista o registro da marca para assegurar para proteger o capital intangível na construção da imagem da empresa junto ao mercado.

5.2.4. A CONSISTÊNCIA COMO MOTOR DA MARCA FORTE

A Consistência é a manifestação da Promessa da Marca. Se uma marca promete ser premium, ela deve ser premium em todos os pontos de contato: embalagem, atendimento ao cliente, site, redes sociais e até mesmo na resolução de reclamações.

O desafio da Consistência é gerenciar a experiência *omnichannel*. A marca deve soar, parecer e agir da mesma forma, independentemente do canal (físico, digital, telefônico). A falha na consistência gera confusão, erode a confiança e leva à diluição da marca, minando os esforços de Branding. O Capital de Marca só se acumula através da entrega repetida e previsível da Proposta de Valor.

5.3. A PROTEÇÃO LEGAL: REGISTRO DE MARCA NO INPI

O investimento em Branding só se converte integralmente em valor de longo prazo quando a marca está legalmente protegida. No Brasil, isso significa obter o Registro de Marca no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, procedimento que garante a propriedade da marca ao titular em todo território brasileiro.

5.3.1. O ATIVO INTANGÍVEL E A LPI (LEI 9.279/96)

A marca, sob a ótica legal, é um bem de Propriedade Industrial regulado pela Lei nº 9.279/96. O registro no INPI garante ao titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional e no seu respectivo ramo de atividade econômica (Art. 129).

Este direito tem vigência por 10 anos, comissão do Certificado de Propriedade da marca emitido pelo INPI, prorrogável por períodos iguais e sucessivos enquanto o titular do direito tiver interesse na marca.

O registro, ao conferir exclusividade, permite ao titular notificar e processar terceiros que utilizem marca idêntica ou semelhante, evitando o desvio de clientela e a confusão do consumidor.

5.3.2. A IMPORTÂNCIA DA BUSCA PRÉVIA

A Busca Prévia de Viabilidade é o passo mais crítico para evitar o indeferimento do pedido. Ela consiste na pesquisa no banco de dados do INPI para verificar a existência de marcas idênticas ou semelhantes já registradas ou depositadas para produtos ou serviços afins.

O desconhecimento ou a negligência desta busca resultam em pedidos que serão rejeitados com base no princípio da anterioridade. A Busca Prévia, quando realizada na fase de Branding, permite que a identidade da marca seja ajustada antes do dispêndio financeiro com design, embalagens e comunicação.

5.3.3. CLASSIFICAÇÃO DE MARCAS QUANTO APRESENTAÇÃO

Segundo o Manual de Marcas do INPI, as marcas são classificadas em quatro formas de apresentação, a saber:

- **NOMINATIVA** – quando sua proteção reivindica apenas a forma escrita da marca, ou seja, somente o nome da marca;
- **FIGURATIVA** – quando sua proteção reivindica apenas um desenho distintivo associado à marca, ou seja, um símbolo sem qualquer elemento escrito;
- **MISTA** – quando sua proteção reivindica a forma escrita e o desenho distintivo associado à marca, ou seja, a logomarca, compreendendo nome mais desenho da marca; e
- **TRIDIMENSIONAL** – quando sua proteção reivindica a forma plástica de uma marca, ou seja, o design de um produto com a marca estampada no mesmo, como por exemplo, o formato da garrafa da Coca-Cola junto com o nome da marca.

5.3.4. CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (NCL)

O Brasil adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços (NCL – Nice Classification), que divide os bens e serviços em 45 classes de atividades distintas (1 a 34 para produtos; 35 a 45 para serviços).

O Princípio da Especialidade é a base do registro: a exclusividade da marca é garantida *apenas* na(s) classe(s) em que foi registrada e em outras que possuam afinidade mercadológica com o seu objeto. Por exemplo, a marca "Apolo" pode ser registrada na Classe 25 (Vestuário) e coexistir com a marca "Apolo" na Classe 30 (Alimentos), desde que não haja risco de confusão para o consumidor.

A correta escolha das classes é vital para garantir uma proteção ampla em seu segmento mercadológico, mas sem onerar o requerente com classes desnecessárias.

A empresa que fabrique um determinado produto poderá registrar sua marca na classe de fabricação desses produtos e também na classe de comércio para proteger seu segmento mercadológico.

5.3.5. FASES DO PROCESSO DE REGISTRO

O processo de registro de marca no INPI é complexo e sequencial:

1. Depósito: Protocolo do pedido, pagamento da taxa e apresentação da documentação (requerimento, comprovante de atividade e identificação da marca).
2. Exame Formal: Análise dos requisitos formais do pedido (se a documentação está completa e correta).
3. Publicação na RPI (Revista da Propriedade Industrial): O pedido é publicado para ciência de terceiros, iniciando o Prazo de Oposição de 60 dias. Neste período, qualquer interessado (geralmente concorrentes) pode apresentar oposição, alegando anterioridade ou semelhança.
4. Exame de Mérito: O INPI avalia a registrabilidade da marca, analisando se ela atende aos requisitos da LPI e se é idêntica/semelhante a marcas já registradas ou em processo de registro.
5. Concessão: Se aprovada, a marca é concedida por 10 anos. O titular deve pagar a taxa de concessão no prazo estabelecido.

5.3.6. CAUSAS DE INDEFERIMENTO (ART. 124 DA LPI)

O Artigo 124 da LPI lista inúmeras proibições. As causas mais comuns de indeferimento de pedidos de registro incluem:

- Identidade ou Semelhança com Marca Anterior (Inciso XIX): A marca é idêntica ou similar a outra já registrada ou depositada na mesma classe ou afim.
- Sinais Descritivos (Inciso VI): A marca consiste em um termo ou expressão de uso comum que descreve o produto ou serviço (ex: "Melhor Pão" para uma padaria).
- Sinais Genéricos (Inciso VI): A marca é o nome comum do produto ou serviço.
- Sinais Contrários à Moral e aos Bons Costumes (Inciso VIII): Marcas que ofendam o público ou a lei.

O Branding deve, obrigatoriamente, criar marcas distintivas (de fantasia, arbitrárias ou sugestivas) para garantir a superação destas proibições legais.

5.4. A SINERGIA: DA CRIAÇÃO À PROTEÇÃO

A Marca Forte é o resultado de um *Brand Equity* robusto (Branding) sustentado pela exclusividade jurídica (INPI). A sinergia entre os dois processos é a chave para a segurança do negócio.

5.4.1. O RISCO DA FALTA DE PROTEÇÃO LEGAL

O maior risco de não registrar a marca é a Perda da Exclusividade. Se um concorrente registrar uma marca idêntica ou similar no mesmo ramo de atividade antes do depositante original (o que ocorre se o processo de Branding for rápido e o legal for lento ou inexistente), este terá o direito legal de forçar o criador original a interromper o uso de sua própria marca.

Este cenário implica em:

- Custos de *Brandjacking* e Litígios.

- Perda total do Capital de Marca investido em marketing e reconhecimento.
- Necessidade de um *rebranding* dispendioso e confuso para o consumidor.

5.4.2. BRANDING E VIABILIDADE LEGAL

A solução para mitigar o risco é a integração metodológica. O processo de Branding deve ter uma etapa inicial obrigatória de Busca e Viabilidade Legal para o registro da marca. Esta etapa garante que os elementos de identidade de marca (nome, slogan, logomarca) não sejam apenas diferenciados e estratégicos, mas também registráveis.

Isto força os criadores a desenvolverem nomes que possuam o grau de distintividade necessário para serem aprovados pelo INPI (evitando termos genéricos ou descritivos), criando assim uma marca que é forte tanto do ponto de vista mercadológico quanto jurídico.

5.4.3. MONITORAMENTO E MANUTENÇÃO

O registro não é o ponto final, mas o início da responsabilidade legal. O titular deve realizar o Monitoramento Constante da Revista da Propriedade Industrial (RPI) para identificar possíveis depósitos de marcas idênticas ou similares de terceiros.

A legislação permite que o titular se oponha a estes novos pedidos dentro do prazo de 60 dias, defendendo assim a integridade do seu Capital de Marca. Além disso, a marca deve ser renovada a cada 10 anos. A inação no monitoramento e na manutenção (uso e renovação) pode levar à caducidade do registro, perdendo-se o direito de exclusividade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que a Marca Forte é um produto da convergência estratégica entre a gestão de Branding e a proteção legal via INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O Capital de Marca (o valor da marca) é

construído pela Consistência (o pilar do Branding) e é salvaguardado pela Exclusividade (o pilar do Registro).

A Marca Forte só se estabelece pela união indissociável destas duas esferas, ou seja, a construção da imagem da empresa perante o cliente e a proteção legal da marca expedida pelo INPI. O Branding sem registro é uma construção sem alicerces jurídicos, vulnerável a apropriações e contestações que podem destruir anos de investimento. O registro sem Branding é uma proteção legal para um ativo sem valor de mercado.

Conclui-se que o sucesso empresarial de longo prazo exige que os gestores encarem o Registro de Marca no INPI não como uma despesa burocrática posterior, mas sim como um investimento estratégico fundamental, integrado desde a primeira etapa do processo de Branding, garantindo que o nome criado seja Distintivo, Estratégico e Legalmente Registrável.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1991.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/manual-de-marcas>. Acesso em: 15 nov. 2025.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. New York: McGraw-Hill, 2001.

MARTINS, G.A; THEÓPHILO, CR. **Metodologia da Investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3.ed. São Paulo: GEN Atlas, 20216.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. Berkeley: Peachpit Press, 2006.

SINEK, S. **Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. New York: Portfolio, 2009.