



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



DIMENSÕES DO PROCESSO IMITATIVO NA COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL¹⁸⁷

Gino GIACOMINI-FILHO

Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

Devido à competitividade no mercado, a comunicação promocional tem usado diferentes modelos e processos imitativos. Alguns lícitos, outros legalmente e eticamente discutíveis e até ilícitos, compondo alternativas estratégicas conforme o porte, tipo e propósitos de anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação promocional; imitação e comunicação; estratégia de publicidade.

Introdução

As práticas imitativas mercadológicas, no atual cenário marcado pela competitividade das organizações, são recorrentes. Como a comunicação promocional é caudatária dessa realidade, desenvolve meios e formas sintonizadas com tais modelos e estratégias de marketing.

A publicidade, um dos instrumentos da comunicação promocional, tem revelado particularidades em conteúdos e estratégias contextualizadas no modelo imitativo, algo que atende não apenas aos interesses de marketing, mas que se configura como uma das características que esse campo comunicacional tem assumido.

¹⁸⁷ Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

O propósito deste trabalho é apresentar algumas estratégias imitativas mercadológicas, direcionando tal esforço para conceitos e ações publicitárias também concebidos no plano da imitação. Trata-se de um trabalho de natureza bibliográfica que investiga o objeto de estudo nos eixos temáticos da comunicação promocional, comunicação imitativa e estratégia de marketing e publicidade.

Estratégias imitativas no âmbito de marketing e comunicação

As empresas e organizações utilizam os procedimentos de marketing para incrementar seus negócios e ações em um mercado. Para conduzir esse propósito, as atividades de marketing fazem uso de diversos modelos e instrumentos, sendo a comunicação promocional um deles utilizando, de forma integrada, setores e componentes como a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, marketing digital e merchandising (SHIMP, 2002; OGDEN, 2002). Entende-se, assim, porque práticas imitativas da propaganda podem ter origem ou contexto fora dos limites publicitários, caso de estratégias de empresas ou de marketing que induzem a essa prática ou cultura.

No campo organizacional, utiliza-se o termo “benchmarking” para caracterizar, por exemplo, procedimentos de empresas que copiam licitamente práticas ou modelos de outras até sob contrato, convênio ou parceria. É difícil um empresário conceber sua organização sem levar em conta o que se pratica no mercado. Mas, também no ramo negocial, há o termo “espionagem industrial” em que concorrentes usurpam produtos e segredos ilegalmente. Kotler e Keller citam a “adaptação” como uma estratégia de marketing em que: “O adaptador melhora ou adapta os produtos da líder” (2006, p. 356), caso de empresas japonesas que adotaram esse procedimento em relação a produtos desenvolvidos em outros países.

Levitt (2006) argumenta que, historicamente, empresas possuem comportamento imitador, caso da IBM com seus computadores, a Texas Instruments com seus transistores, Holliday Inns e seus hotéis, RCA e seus televisores, Lytton no ramo financeiro e Playboy enquanto fonte de entretenimento e publicações; sustenta o autor que a imitação é endêmica e a inovação escassa. Levando em conta que a

inovação implica grandes investimentos, inversão de tempo, contratação de talentos, conhecimentos avançados em pesquisa e desenvolvimento, as empresas precisam implementar, de forma cuidadosa, estratégias de imitação, caso de acompanhar a velocidade com que competidores lançam marcas e produtos. Assim urge cada empresa considerar o uso da estratégia de Imitação Inovativa¹⁸⁸, em que a organização planeja e cria imitações.

Rutherford et al (2000) afirmam que um competidor júnior, ao praticar uma estratégia imitativa, pode retirar parte do mercado de um competidor sênior. Mas perguntam: é esta imitação uma “imitação inovativa”, como sugerida por Levitt, ou um infringimento legal em relação ao *trade dress* sênior?

Segundo Schnaars (1997), boa parcela da imagem negativa dos produtos imitativos provém dos produtos falsificados. Porém, como afirma o autor, muitos procedimentos imitativos são legítimos, caso dos que legalmente transpõem ideias como parte de produtos e serviços inovadores.

Para Levitt (2006), inovação, no campo empresarial, indica algo nunca feito antes, ou que não tenha sido feito antes pela mesma indústria; mas se algo é replicado de um competidor fora desse padrão, trata-se de imitação. O autor explica que o maior fluxo de novidades envolve imitação e que, face os altos custos e riscos com pesquisa e desenvolvimento, empresas devem empreender estratégia balanceada de PD original combinado com design e desenvolvimento imitativos.

Ao eleger uma prática imitativa, a empresa tenta se apoderar do mercado concorrencial e obter ganhos. Bens com características ou marcas similares confundem o consumidor a ponto de pensarem que são procedentes de um mesmo fabricante ou fornecedor (ASTOUS GARGOURI, 2001). A similaridade de produtos anunciados em publicidade tem aumentado a confusão dos consumidores em relação às marcas (MITSHELL PAPAVALASSILIO, 1999).

Nos negócios, a natureza homogênea das boas práticas pode destruir valores das corporações, pois se esquecem das estratégias diferenciadoras, algo muito presente quando se imita o líder de mercado (BONABEAU, 2004).

¹⁸⁸ Levitt idealizou o termo Innovative imitation (imitação inovativa) originalmente no artigo: LEVITT, Theodore. Innovative imitation. *Harvard Business Review*. Set out. 1966, p. 63-70.

O *Marketing with* defende o envolvimento do consumidor na co-criação do produto ou serviço. Nesta perspectiva, a publicidade seria reorientada para o diálogo com o consumidor, este um agente construtor de conteúdos (VARGO, 2004).

Estudo de Bughin e outros (2008) apontam trabalhos de co-criação na área de marketing, caso da campanha que a Peugeot fez em 2007 em que convidou pessoas para contribuir com sugestões para o design do carro utilizando a internet como plataforma, ação esta que atraiu 4 milhões de *page views*. Mostram pesquisa em que 60% dos entrevistados estariam dispostos a experimentar a co-criação e que a afinidade com a marca seria o fator mais importante tal engajamento.

A co-criação faz parte da Gestão do Conhecimento, que ambienta em uma de suas abordagens a Criação do Conhecimento. Há também a Gestão do Conhecimento do Consumidor, em que as empresas estimulam seus clientes para um grau de parceria ativa do conhecimento (PAQUETTE, 2006). Trata-se da busca de idéias fora do âmbito da organização.

A co-criação pode ocorrer não somente entre consumidor e empresa, mas também com fornecedores e parceiros, algo análogo que ocorre em uma agência de propaganda, em que redatores, diretores de arte, anunciante e até fornecedores e intermediários participam da elaboração da peça publicitária.

A co-criação na área de marketing seria a participação ativa do consumidor na elaboração de serviços e produtos. Assim, as empresas tentam criar mecanismos para envolver o consumidor na criação por meio do *open innovation*, ou seja, a busca de novas idéias fora das fronteiras da empresa, e do *networking innovation*, resultado de diferentes atividades envolvendo interação e troca de conhecimento entre pessoas e organizações para a inovação.

A imitação de marca é uma estratégia de marketing baseada na utilização de similaridades (embalagem, design, nome da marca, publicidade etc) de forma a facilitar a aceitação da marca pelos consumidores (ASTOUS GARGOURI, 2001).

Na esfera do marketing digital, por exemplo, é possível citar os sites na internet que imitam ou são imitados por concorrentes. Seria o caso do site Amazon, especializado na comercialização e promoção de livros e outras obras, que teve sua operação imitada por outras companhias do *e.commerce* (MELLAHI JOHNSON, 2000).

Denomina-se *trade-dress* a estratégia promocional em que são conjuntamente estruturados os elementos estéticos de embalagem, rótulo, peças promocionais, propaganda, design e outros afins. Assim, embalagem, design, cores, marca, material promocional associados a um produto, quando considerados juntos, criam uma impressão única para o consumidor (RUTHERFORD PERKINS SPANGENBERG, 2000).

Warlop (2004) afirma que uma estratégia de imitação usa a similaridade visual em relação ao líder como instrumento de persuasão, de forma que a imitação - via *trade-dress* - da aparência de produtos líderes por outros inferiores adquire relevância crescente também em função da confusão que pode trazer ao consumidor.

Essas ações coexistem com estratégias de comunicação de marketing que provocam confusão nos consumidores (MITSHELL PAPAVALASSILIOU, 1999) e os fazem adquirir bens inferiores de forma não intencional. Pereira (2001) denomina “publicidade confusória” aquela que confunde os consumidores quando concorrentes valem-se de imitação de elementos distintivos; essa situação caracteriza-se por três fatores: Anterioridade; Existência de imitação; Aptidão para estabelecer confusão. A publicidade confusória tem seu êxito dependente do conhecimento de elementos anteriores utilizados na comunicação, mas que não são percebidos no anúncio observado.

Mesmo legítimas ou não percebidas como imitação, as práticas imitativas têm sido alvo de crítica na sociedade contemporânea no sentido de repetir conhecimentos, pasteurizar ideias, homogenizar produtos, empobrecer o universo cultural e servir como parâmetro educacional inadequado na formação de pensadores, cidadãos e profissionais.

A falsificação, por estranho que pareça, é citada por Kotler e Keller como uma das estratégias de marketing em que: “O falsificador produz uma cópia do produto da

líder, embala a cópia e a comercializa no mercado negro ou entre comerciantes de má reputação” (2006, p. 356).

Kotler e Keller consideram a oferta de produtos-imitação como uma das estratégias de marketing de forma que “O imitador copia algumas características da líder, porém mantém a diferenciação em termos de embalagem, propaganda, preço ou localização. A líder não se importa com o imitador, desde que ele não a ataque agressivamente” (2006, p. 356).

Kotler e Keller também o usam o termo *clonagem* para designar uma estratégia de marketing em que: “O clonador imita o produto, o nome e a embalagem da líder com variações sutis” (2006, p. 356). Tal procedimento ocorreria, por exemplo, com empresas que oferecem ao mercado réplicas das motos Harley Davidson.

A publicidade imitativa no contexto estratégico de marketing

Barreto (1982) afirma que a criatividade na propaganda é precedida por várias atividades que lhe dão suporte e a fazem presente na elaboração de uma peça publicitária:

Desta forma, a criatividade em *marketing* - envolve, depende e se relaciona com pesquisa técnica, pesquisa de mercado, administração, disponibilidades financeiras e operacionais etc - antecede à criatividade em Propaganda (sendo esta, como se sabe, tão-só segmento do Marketing, como um todo) (p. 113).

Um fator a verificar para que um anúncio seja analisado do ponto de vista imitativo é o fluxo do trabalho de marketing e pesquisa que o antecedeu, pois é consenso que uma peça publicitária e a própria ação de publicidade é caudatária de um esforço de marketing. A criação publicitária é um produto coletivo e de co-autoria, bastando voltar a fazer tal percurso para certificar se a peça publicitária reuniu os elementos que a construíram no plano da criatividade de marketing e no próprio trabalho processual que envolve a elaboração de um anúncio.

Bertomeu (2002), baseando-se na rotina profissional de uma agência de propaganda, sustenta que a criação de um anúncio publicitário é precedida por algumas etapas, dentre elas o planejamento de marketing (oferece informações mercadológicas do anunciante/marca para a criação publicitária) e o briefing de criação (trabalho de planejamento da propaganda e informações específicas). Para essa construção criativa, são envolvidos diversos profissionais: atendimento (faz a ponte entre agência e anunciante), planejamento (elabora o plano e o briefing), de forma que esses documentos têm a participação da agência e do anunciante, que oferecem assim as bases estratégicas para os anúncios:

Sendo assim, todos esses profissionais citados definem o conteúdo do documento que irá também direcionar todas as outras atividades que farão parte da campanha de propaganda. Enquanto a criação cria a mensagem, o mídia é responsável pela reserva de espaços e futura veiculação da mensagem. O profissional de pesquisa alimenta com informações atualizadas todo o grupo e o atendimento aprovará com o cliente essa mesma propaganda, sempre direcionado pelo "foco" definido por todos os profissionais, inclusive, o cliente, no documento chamado briefing de criação (BERTOMEU, 2002, p. 31).

A condução criativa de um anúncio é um trabalho de co-criação, que envolve também o anunciante: “O trabalho de criação na propaganda é em equipe [...] É um trabalho que envolve a parceria dos publicitários entre si e do cliente [...]” (BERTOMEU, 2002, p. 50). Completa o autor: “Quando se cria uma campanha, o fato de o cliente tê-la aprovado, coloca-o como co-autor [...]” (p. 51).

Mas, atualmente, é possível agregar a essa co-autoria o próprio consumidor. A internet possibilitou que o consumidor influenciasse a criação de valor, desdobrando e propagando a criação de valor por toda a cadeia (PRAHALAD RAMASWAMY, 2002). Porém, a responsabilidade continua sendo dos que fazem a propaganda em termos de relações comerciais, ou seja, anunciante, agência e veículos de comunicação. De forma mais específica, cabem aos criativos da publicidade (profissionais da criação) a elaboração estética da peça publicitária, ou seja, oferecer ideias como matéria-prima da criação. Mas, como a ideia pode ser reconhecida como elemento inovador ou imitativo?

Existem obras bibliográficas em propaganda cujos autores também tiveram experiência profissional em publicidade; suas palavras são representativas do fazer publicitário. Nesse sentido, é pertinente confirmar que, de uma forma geral, tratam a "ideia" como fator essencial na criação publicitária:

A indústria cria produtos basicamente iguais. As lâmpadas acendem, os óleos lubrificam, os desodorantes desodorizam. Em milhões de casos, o que vai destacar um produto dos outros são ... boas idéias - expressas em marketing criativo, em propaganda criativa.(BARRETO, 1982, p. 104)

A não ser que sua campanha seja construída em torno de uma grande idéia, ela redundará em fracasso (OGILVY, 1976, p. 91)

De certa maneira o *layoutman* precisa transmitir o *subjetivo de modo concreto*. E o subjetivo é infinito. Jamais a imagem (e dificilmente a palavra) consegue expressar de fato uma única idéia. O que se comunica dessa idéia, através de palavras e/ou traços, é sempre uma das diferentes e várias maneiras de se representar essa idéia (LADEIRA, 1997, p. 58).

A Criação é a essência da agência, como vimos. Sua função é criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2003, p. 66).

Esses e outros autores publicitários enfatizam a importância da "idéia" no processo criativo, porém destacam-na como insumo e não como o anúncio ou expressão tangível.

Quando se examinam práticas imitativas na publicidade, é preciso considerar que estão diretamente associadas à comunicação mercadológica em que o conteúdo do anúncio é a referência maior. Esse conteúdo estético, no entanto, é diversificado em termos de recursos (humor, sensualidade, uso de animais etc), figuras de linguagem (metáforas, metonímias, hipérboles etc), elementos visuais gráficos (imagem, título, texto, assinatura), dentre outros. Tais elementos são transmissores das ideias e somente a partir deles é possível aferir a existência e o grau de imitação publicitária. Portanto, a ideia em si não pode ser usada como balizamento de estratégias imitativas na propaganda.

Portanto, ao se refletir sobre práticas imitativas no discurso publicitário há de se considerar a transposição de conteúdos de uma obra-referência para a obra-similar.

Essa transposição pode assumir diferentes conceitos que se reportam à intertextualidade: “Na intertextualidade há uma relação (alusão) com outros textos anteriores à enunciação, onde o locutor de origem ou o locutor que reporta podem ser citados ou não” (FARIAS, 1996, p. 117).

A apropriação relaciona-se com paráfrase e paródia e identifica-se com as origens do *ready-made* (SANT’ANNA, 2007).

A tradução, no campo publicitário, pode também ser exemplificada com anúncios de empresas em mercados globais. Segundo Keegan (1999), a publicidade global é o uso dos mesmos apelos publicitários, mensagens, arte, texto, fotografias, histórias e vídeos em mercados de múltiplos países. Para ele, a empresa global será exitosa se conseguir transformar uma campanha doméstica em uma campanha mundial ou o inverso, respeitando as nuances de valores culturais e mercadológicos.

Muitos anúncios são criados nos EUA e apenas dublados e mixados para o Brasil. Shimp (2002) aponta uma série de palavras inglesas adaptadas para uso em anúncios no Japão, pois, para os japoneses, tais nomes traduzem um estilo de vida mais moderno e cosmopolita; essas palavras foram apelidadas de *japinglês*, caso de *deodoranto* (desodorante) e *appuru pai* (apple pie).

A adaptação, ou transposição, ou transmutação trata da codificação de um conteúdo original para outro suporte midiático, caso de um filme realizado a partir de um livro, de uma peça teatral transformada em obra literária, ou um seriado de TV produzido a partir de um filme (BALOGH, 2004). Para Balogh: “As transmutações constituem uma das práticas mais consagradas do cinema e, recentemente, da televisão” (p. 33). Implica a transformação de uma obra, exibida em determinado suporte e veiculada em uma época para outra obra em suporte e época diversos. Nesse contexto, um anúncio publicitário pode imitar outro transmutando parte do conteúdo de um trabalho artístico (pintura, peça cinematográfica, obra literária etc) ou de outro anúncio.

A transposição também prevê a totalidade da obra passada para outro suporte, em que ambos sejam patrocinados por entidades diferentes.

Um exemplo prático de transposição na publicidade pode ser encontrado em um anúncio de TV do desinfetante Pinho Bril, da empresa Bom-Bril. No comercial de

cerca de 3 minutos, o garoto-propaganda canta integralmente a composição gravada pelos artistas Leandro e Leonardo, porém a letra possui adequações quanto ao produto anunciado transformando-se, também, em paródia dado o recurso do humor.

Jenkins (2008) prefere usar o termo “convergência” para designar esse fluxo de conteúdos de múltiplos suportes midiáticos, mas que ele vincula ao público ou consumidores que desejam diferentes experiências de entretenimento nesse múltiplo mercado da mídia. No mundo da convergência das mídias, a marca é vendida por múltiplos suportes para alcançar o consumidor onde quer que ele esteja.

Dessa forma, conteúdos são reapresentados e repetidos. Uma mesma história, notícia, entrevista é passada ao mercado e multiplica a sua audiência. Tal continuidade do mesmo se aplica tradicionalmente em seriados, versões de filmes e remontagens de programas.

Considerando uma campanha publicitária, a repetição de conteúdos em diferentes peças e veículos é uma estratégia criativa desejável a fim de passar para o mercado uma linha persuasiva marcante (BERTOMEU, 2002). Nesse sentido, peças veiculadas em TV, revista e jornal, por exemplo, compartilham a mesma temática, slogan, oferta etc.

Porém, os casos de transmutação de peças publicitárias não são similares ao que ocorre no gênero ficcional ou artístico. Caso seja feita a transmutação por parte de um mesmo anunciante, talvez este queira apropriar-se do residual de lembrança positiva ou tradicional que a peça original proporcionou; caso seja feita por outro anunciante pode incorrer em ilícito se não houver a devida autorização. Os criativos da propaganda (profissionais de criação publicitária) recorrem habitualmente a *books*, banco de imagens, anuários de criação, *handbooks*, catálogos de marcas, dentre outros, para obter elementos figurativos e textuais que auxiliem na elaboração de anúncios que ofereçam a solução publicitária necessária ao anunciante; caso essa transposição seja total ou relevante, pode caracterizar uma imitação ilegal.

Considerações finais

A imitação foi e sempre será fundamental para as pessoas e organizações. Está impregnada na cultura e valores de forma que é quase impossível encontrar algo que seja absolutamente original ou que não contenha traços imitativos. A imitação é parte estrutural da comunicação promocional, até porque a área de marketing faz uso de diferentes estratégias que replicam outros trabalhos, inspirando os recursos promocionais também a fazê-lo.

Porém, nota-se que inovação e imitação não são excludentes, pois a primeira, invariavelmente, alimenta-se da segunda. Mas é inegável que muitas organizações têm na sua cultura e no seu trabalho de marketing o viés da imitação como estratégia básica ou principal. Existem estratégias institucionais deliberadamente aplicadas à imitação, principalmente aquelas que visam ganhar competitividade ao replicar produtos, serviços e marcas de concorrentes.

Convivem diferentes estratégias imitativas no campo do marketing, o qual também induz a propaganda comercial a assumir conteúdos imitativos, caso do benchmarking, *trade-dress*, imitação inovativa, produtos-imitação, clonagem de produto.

Mas a própria área publicitária faz uso de recursos imitativos, caso da intertextualidade, apropriação, paráfrase, ready-made, paródia, adaptação, transposição, transmutação, tradução. Tais conteúdos ou recursos possibilitam a propaganda traduzir estratégias de marketing para o campo da comunicação publicitária.

Ficou marcante no objeto de estudo a preocupação que as práticas imitativas podem trazer ao consumidor. Embora a comunicação promocional tenha legitimidade para o uso de estratégias imitativas, é fundamental que suas ações próprias ou advindas do marketing se pautem pela ética e responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- ASTOUS, A.; GARGOURI, E. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*. V. 35, N. 1-2, 2001, p. 153-167.
- BALOGH, A.M. *Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume, 2004.
- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. São Paulo, Summus, 1982.
- BONABEAU, E. The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*. V. 82, n. 6, 45-54, jun 2004.
- BUGHIN, J; CHUI, M; JOHNSON, B. The nest step in open innovation. *The McKinsey Quarterly*, Junho/2008.
- FARIAS, Y.O. (et al). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora UFPE, 1996.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KEEGAN, W. J. *Global marketing management*. New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- KOLTER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1997.
- LEVITT, T. *Ted Levitt on marketing: a Harvard business review paperback*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2006.
- MELLAHI, K.; JOHNSON, M. Does it pay to be a first mover in e-commerce? The case of Amazon.com. *Management Decision*. V. 38, n. 7, 2000, p. 445-452.
- MITSCHELL, V.W.; PAPAVALASSIOU. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product Brand Management*. V 8, N 4, 1999, p. 319-342.
- OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OGILVY, D. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- PAQUETTE, S. *Customer knowledge management*. University of Toronto, Idea Group Inc., Toronto, 2006.
- PEREIRA, M. A.M. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation connection. *Content of Strategy Competition*, vol. 27, 2002.
- RUTHERFORD, D. G.; PERKINS, A. W. P.; SPANGENBERG, E. R. S. Trade dress and consumer perception of product similarity. *Journal of Hospitality Tourism Research*. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education . V. 24, N. 2, Maio 2000, p. 163-179.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, A.R. *Paródia, paráfrase cia*. São Paulo: Ática, 2007.
- SCHNAARS, S. P. *Administrando as estratégias da imitação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (Advertising Promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications). Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, V. 68, p. 1-17, 2004.
- WARLOP, L.; ALBA, J. W. Sincere flattery: trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of consumer psychology*. V. 14, n. 12, p. 21-27, 2004.