

Normas de Citação

Tipo de Citação – Direta

Keller e Machado (2010), argumentam que o desenvolvimento de marcas é uma das tarefas mais importantes para os profissionais de marketing

Tipo de Citação – Direta, mas com as palavras dos autores

Segundo Keller e Machado (2010, p. 87), “de igual importância é posicionar a marca internamente”, pois as estratégias de marcas no interior de estabelecimentos comerciais constitui-se uma das tarefas mais importantes de marketing.

Tipo de Citação – Direta, mas com as palavras dos autores, e com mais de três linhas

Ou seja, sobre a discussão de localização das marcas no ponto de venda, Keller e Machado (2010, p. 87) comentam:

Todavia, de igual importância é posicionar a marca internamente, isto é, a maneira como o posicionamento de marca é explicado e comunicado dentro da empresa. Especialmente no caso de empresas de serviços....

Tipo de Citação – Indireta

A administração de marketing no século 21 é uma das tarefas mais importantes da gestão de empresas. Pesquisadores e gestores da área constantemente discutem quais seriam as melhores práticas de atuação em mercados competitivos (CAMPOMAR, 2011; KOTLER, 2012; MENDES, 2000; RAMOS, 2010; ZULEIDE; SANTIAGO, 1999; WALSH; ASHLEY; COLE, 1980; WEYER et al., 2000)

Ou: Tipo de Citação – Indireta – Forma de escrita diferente

No contexto atual, são vários os pesquisadores que se dedicam ao estudo de marcas (KELLER, 2012) ou produtos (RAMOS, 2010). Na realidade, investigações demonstram que consumidores atribuem mais valor às marcas (CAMPOAR, 2010) do que aos produtos (MENDES, 2000).

Na seção referências bibliográficas...

Artigo em Revista:

MESQUISTA, M. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.

Artigo com mais de um autor, até três autores.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising Works: what do we really know? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 26-43, jan. 1999.

Artigo com mais de três autores:

KELLER, D. et al. Understanding brand meaning. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 2, p. 34-38, 2010.

LIVROS

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.