

BRANDING TERRITORIAL: A CULTURA COMO ELEMENTO DE SUPORTE AO MARKETING DE UMA REGIÃO

1º AUTOR

DOS SANTOS, Erik Silva; Mestrando em Design e Expressão Gráfica; Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; Florianópolis-SC; Brasil; dossantos.erik@gmail.com

2º AUTOR

DE FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves; Doutorado em Design e Expressão Gráfica; Docente do Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; Florianópolis-SC; Brasil; lffigueiredo2009@gmail.com

3º AUTOR

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; Doutorado em Design e Expressão Gráfica; Docente do Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; Florianópolis-SC; Brasil; salodesigner@gmail.com

4º AUTOR

CARDOSO, Vânia Maria Batalha; Doutoranda em Design e Expressão Gráfica; Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; Florianópolis-SC; Brasil; vania_batalha@yahoo.com.br

RESUMO

O branding territorial é utilizado em prol das regiões, cidades e países com o objetivo de formar e consolidar a identidade e estruturar como marca, um território. Os objetivos são infinitos, mas dentre os propósitos destacam-se o desenvolvimento econômico, o estímulo ao potencial turístico, o reconhecimento e difusão do local e até mesmo, a identificação de um povo para com o lugar onde vivem. Nesse aspecto, verifica-se a importância dos aspectos culturais de um lugar, evidenciando sua gênese cultural em equilíbrio com os elementos externos que influenciam na caracterização de uma cidade. O presente artigo busca apresentar considerações a respeito de identidade e cultura geográfica fortalecendo a importância de se desenvolver uma cidade como marca, para que possa causar uma experiência completa a quem vive nela ou a quem visita.

Palavras-chave: branding territorial, cidades, identidade.

ABSTRACT

The territorial branding is used for the regions, cities and countries in order to build and consolidate the identity and structure to mark a territory. The goals are endless, but among the highlights are the purposes of economic development, the encouragement of tourism potential, recognition and dissemination of the venue and even the identification of a people towards the place where they live. In this aspect, there is the importance of the cultural aspects of a place, showing its cultural genesis in equilibrium with the external elements that influence the characterization of a city. This article seeks to present considerations about identity and culture geographical strengthening the importance of developing a city as a brand, so it can cause a complete experience to those who live in it or who visit.

Key-words: territorial branding, cities, identity.

RESUMEN

El branding territorial se utiliza para las regiones, ciudades y países con el propósito de formar y consolidar la identidad y la estructura de marcar un territorio. Las metas son infinitas, pero entre los más destacados son los propósitos de desarrollo económico, estimulando el potencial turístico, el reconocimiento y la difusión de local e incluso la identificación de un pueblo hacia el lugar donde viven. En este aspecto, es la importancia de los aspectos culturales de un lugar, destacando su génesis cultural en equilibrio con los elementos externos que influyen en la caracterización de una ciudad. Este artículo busca presentar consideraciones sobre la identidad y la cultura geográfica fortalecimiento de la importancia del desarrollo de una ciudad como marca de fábrica, por lo que puede causar una experiencia completa para los que viven allí o que visite.

Palabras clave: branding territorial, ciudades, de identidad.

BRANDING TERRITORIAL: A CULTURA COMO ELEMENTO DE SUPORTE AO MARKETING DE UMA REGIÃO

IDENTIDADE E CULTURA

O design é melhor meio para construir um relacionamento indireto com clientes, criando valor nas vidas dos mesmos, é a forma mais viável pra criar uma conexão entre o produto e o consumidor. Analisando o termo 'cultura' em seu sentido antropológico, há três fenômenos culturais elementares, são eles: o desenvolvimento e uso de objetos na relação homem-natureza; a relação familiar (subentendido como núcleo familiar onde há indivíduos com vínculo de primeiro grau) como centro primário das relações em sociedade e, por fim, a troca de bens de uso.

Para ECO (2012), esses fenômenos anteriormente citados, constituem a estrutura da cultura e que, só existe humanidade e sociedade se esses três elementos possuírem uma relação de significação. O design se vale desta afirmativa, uma vez que sua tarefa é o desenvolvimento projetual de produtos, destinados a um grupo social pré-definido ou não e que após seu desenvolvimento, será destinado ao mercado como um bem de uso por uma determinada moeda de troca - esta comercialização se dá através de forma financeira e/ou social.

Cultura é fator condicionante nas relações sociais, intervém no meio social de forma dinâmica e pode modificar ou representar as características estruturais da sociedade. A cultura cumpre a função dentro das necessidades de produção, a função de reelaborar as estruturas sociais e sugerir outras novas - além de contribuir para essas relações de produção, contribui para a reprodução, transformação e criação de outras relações (CANCLINI, 1983).

A cultura criativa é algo intangível, é de certa forma invisível, mas reconhecível. As ideias estão em toda a parte e em todos os níveis de responsabilidade, independentemente se o trabalho de uma pessoa integrada possui relação direta ou não, com o desenvolvimento de um produto/serviço. Assim como em uma empresa, em uma região com uma cultura criativa bem desenvolvida, ninguém falará a respeito de cultura, pois está no DNA, codificado no comportamento das pessoas e isso é distribuído continuamente em todas as direções.

É através da representação dessa cultura que forma um conceito de identidade. Para as relações do design com a sociedade, percebe-se que de um modo geral, o propósito é único: identificar de forma visual os produtos inseridos tornando-os únicos e diferenciados. A identidade visual é tão relevante quanto sua função e a identidade é entendida como resultado final de decisões mercadológicas, funcionais e emocionais.

É comum afirmar que as “comunidades” (às quais as identidades se referem como sendo as entidades que as definem) são de dois tipos. Existem comunidades de vida e de destino, cujos membros (segundo a fórmula de Siegfried Kracauer) “vivem juntos numa ligação absoluta”, e outras que são “fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios”.

A questão da identidade só surge com a exposição a “comunidades” da segunda categoria - e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” a que se é exposto em nosso mundo de diversidades e policultural.

Segundo Pezzini, o design deve comunicar mais, ser mais estético, significar mais, fornecer uma experiência de uso completa, além de ser funcional e usável, estabelecendo uma conexão que gere afeto.

A identidade configura-se como uma constante no cotidiano de trabalho e todas as questões se apresentam como questões de identidade. Para solucionar qualquer

problema, devem-se levar em consideração os dados da identidade do produto e de quem produz e os dados do público atingido.

A identidade agrega e representa os valores inseridos no produto/serviço, no caso específico das cidades, a identidade representa não só um espaço territorial, como também as pessoas que nele estão inseridas, suas relações cotidianas, seus hábitos de vida e sua gênese cultural - a dificuldade em expressar e difundir essa identidade, está em ser fiel a todos os envolvidos de forma positiva, despertando interesse do público externo - não só de conhecer e visitar, tal cidade, mas sim, fazer parte desse todo.

De acordo com Bomfim (1999), design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação, incorpora valores culturais e materializa os ideais e as incoerências de nossa sociedade e, ao mesmo tempo, também anuncia novos caminhos. O argumento de Bomfim ressalta a sinergia entre design e sociedade o que nos confere habilidades para traduzir necessidades e identificar desejos de diferentes grupos sociais.

A cultura se junta à identidade, uma vez que é através de seus três fenômenos que existe uma relação em sociedade e a importância de se estudar a cultura está justamente no esclarecimento dos mecanismos das relações sociais primárias, no desenvolvimento e uso de produtos e nas trocas de bens.

CIDADES

Dentre as definições de cidades propostas ao longo das épocas, o conceito adotado por Olsen (1983), de que a cidade configura-se como um lugar privilegiado de comunicação e que se dispõe de um modo particular de infraestruturas que influenciam as relações de interdependência entre as pessoas, é talvez a definição mais clara e mais verdadeira do que se representa uma cidade.

A constituição das cidades se deu por diferentes formas de mobilidade, como redes de transporte, de matéria e corpos em movimento, redes de comunicação - difundindo informações sobre os mais diversos formatos: cartas, telégrafo, telefone, televisão, rádio, internet - e mobilidade dos fluxos financeiros (comércio). Lemos (2007) explica que existem também os processos midiáticos que lhe são correlatos e estruturantes, como o jornalismo e as mídias audiovisuais, que operam com o fluxo, troca, deslocamento, desenraizamento e desterritorializações (das relações sociais, das informações e dos territórios). As cidades se desenvolvem como sociedades em redes físicas, simbólicas, culturais, políticas, imaginárias, econômicas. A particularidade contemporânea é a hegemonia de um conjunto de redes que passam a integrar as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emerge.

CIDADES CRIATIVAS

Ainda nos anos 90, as empresas no segmento da tecnologia deslocavam suas sedes para lugares em que o índice de indivíduos criativos era mais relevante. Para Florida (2011), isso representava uma tendência, o surgimento de uma nova classe - onde os indivíduos que fazia parte dela, não se concentravam onde estavam os empregos, eles se reuniam onde gostavam de estar.

Essa mudança de hábitos implica diretamente numa mudança socioeconômica que ainda está em processo. Alterações no modo de vida, no ambiente de trabalho e no cotidiano, implicam diretamente numa mudança da vida em sociedade e as cidades devem estar prontas para se adequar à nova realidade.

Florida (2011), ressalta ainda que apesar de ser menor que a classe de serviços, o papel econômico das classes criativas é vital para a organização em sociedade, uma vez que, em termos financeiros - em média, seus membros ganham duas vezes mais do que os membros das outras classes.

Os modelos sociais estão em mudança, em vez de morarmos na mesma cidade por décadas, hoje uma mudança frequente tem se destacado. Esse nomadismo moderno afeta diretamente a imagem das cidades perante esses novos indivíduos e as direciona a pensarem de forma criativa e agregarem os valores por eles defendidos.

No início da década de 90, surgiu o conceito de cidade criativa, buscando um empoderamento da cidade e uma visão de aspiração a melhorias. Para REIS (2012), a cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara ao estímulo da abertura mental, da imaginação e da participação pública. A cidade precisa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo que consiga mobilizar ideias e manter os jovens profissionais.

É nesse contexto que o Branding Territorial, deve-se valer dos aspectos culturais a fim de buscar a difusão de uma imagem criativa perante a cidade a qual ele está sendo aplicado, a dificuldade em detectar essa gama de novos aspectos culturais e comportamentos é grande, tendo em vista as culturas e os todos os interesses envolvidos.

CAPITAL TERRITORIAL

O conceito de capital territorial definido pelo observatório Europeu Leader (1999, p.19) é de grande valia para o estudo de percepção da imagem de uma cidade enquanto produto do marketing. A percepção do produto enquanto parte do território ou enquanto território é a base para esse conceito: “O conjunto dos elementos de que dispõe o território nos níveis material e imaterial, que podem constituir, em alguns aspectos, vantagens e, em outros, desvantagens”.

Nesse contexto, busca-se mostrar a evidência dos elementos que compõe o D.N.A. de um território, de forma que as características e o potencial local sejam

transformados em um processo dinâmico para que possa ser valorizado em uma escala macro. O capital territorial remete àquilo que constitui a riqueza do território (cidades, regiões etc.): atividades, paisagens, patrimônio, conhecimento, recursos físicos, cultura e identidade, recursos humanos, imagem, entre outros.

MARCAS

Para (Tybout e Calkins, 2006) as marcas tem habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, vê-se apenas um produto ou serviço, veem o produto associado a sua marca - como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca. As percepções, por exemplo, são muito mais importantes que a verdade absoluta - em se tratado de marcas, há uma inversão de papéis e a percepção de um consumidor, torna-se a verdade absoluta a respeito da marca deste produto. Os atributos específicos, as suas características e a experiência que um produto proporciona, refletem e contribuem para a expressão das percepções tidas pelo usuário.

Essa forma de ver, perceber e experienciar uma marca também está refletida nas cidades, afinal, elas também passam uma imagem; transmitem experiências, provocam sensações e enriquecem as pessoas com cultura, conhecimento e carga emocional. O desafio está em como tornar essa marca reconhecida positivamente - para isso, é necessário um posicionamento claro, uma identidade definida, criatividade e foco estratégico.

MARCAS DE CIDADES BRASILEIRAS

Recentemente, a empresa de origem inglesa, especializada em gestão de marcas Superbrands Brasil, divulgou o ranking das dez cidades mais valiosas do Brasil em 2013. O ranking foi desenvolvido a partir de um estudo que envolveu 18.100

entrevistados, (sendo estes integrantes da população das cidades) e associou-se, além disso, dados econômicos e sociodemográficos fornecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). A pesquisa junto à população avaliou indicadores que estabelecem o índice de força das marcas das cidades, em aspectos como reputação, admiração, gestão, comunicação, governança, segurança, limpeza, transporte e responsabilidade socioambiental, entre outros. Abaixo, ranking das dez marcas-cidades mais valiosas do Brasil:

	Marca Cidade	Força da marca	Valor da marca / R\$ Bilhões	% PIB	Brand Rating
1	São Paulo	67	233,5	53%	BBB
2	Rio de Janeiro	48	88,2	46%	B
3	Brasília	49	70,1	47%	B
4	Curitiba	56	26,0	49%	BB
5	Belo Horizonte	51	24,6	48%	BB
6	Manaus	37	20,9	43%	CCC
7	Porto Alegre	53	20,8	48%	BB
8	Campinas	44	16,6	45%	B
9	Fortaleza	42	16,5	44%	B
10	Salvador	36	15,6	43%	CCC

Figura 1: Ranking das 10 marcas-cidades mais valiosas do Brasil

Fonte: Superbrands Brasil, 2013

SÃO PAULO

Cidade que recebeu a classificação de marca-cidade mais valiosa do Brasil representa o município com o 10º maior PIB do mundo, representando, isoladamente, 12,26% de todo o PIB brasileiro e 36% de toda a produção de bens e serviços do estado de São Paulo, sendo sede de 63% das multinacionais estabelecidas no Brasil, além de ter sido responsável por 28% de toda a produção científica nacional em 2005. A capital do Estado de São Paulo configura-se como a

maior cidade do Brasil, por ser a mais populosa e por ser a cidade mais reconhecida do Brasil no cenário global.

O poder de influência e o reconhecimento da marca-cidade de São Paulo são reflexos da sua força e identidade consolidada. Por muito tempo, São Paulo representou e ainda representa o destino de muitos que buscam melhores condições de vida e novas oportunidades - essa 'migração' interna tornou a cidade uma das mais diversificadas em questão de população e consequentemente implicou numa miscelânea cultural que é hoje, elemento característico da identidade local.

Recentemente a SPTuris (empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo) em parceria com duas agências de publicidade, desenvolveram uma marca que buscou representar toda essa diversidade presente na cidade:



Figura 2: Marca da cidade de São Paulo

Fonte: Brandbook Marca SP - Manual de Utilização por terceiros

A marca e suas aplicações buscam mostrar São Paulo de uma forma inesperada, inusitada, que respeita as diferenças e que é inovadora - a principal mensagem é mostrar que todos tem espaço para fazer parte do que é São Paulo - é o conceito de comunidade, cultura e integração definidos em uma marca. “No mundo atual, é

cada vez mais difícil se diferenciar, emocionar e proporcionar experiências inesquecíveis. Procuramos saber a origem das coisas e aumentar o nosso repertório. Mais do que surpreender, as coisas precisam ser mágicas e deslumbrantes. Numa sociedade marcada pela cultura da cópia, onde todos fazem mais do mesmo, surpreender fica mais difícil. São Paulo é inusitada e tudo o que é inusitado chama a nossa atenção. A surpresa quebra a rotina e causa impacto, o inesperado faz parte do cotidiano da metrópole.” (Brandbook Marca SP, 2012)

A identidade visual da marca São Paulo reflete toda a estratégia de divulgação da cidade de São Paulo no Turismo. O foco da marca está na variedade e quantidade de experiências únicas e surpreendentes que acontecem em São Paulo. A marca busca promover o turismo na cidade, sua estratégia visual foi projetada para criar uma ligação entre o desejo e a realização - criando um ambiente propício para comunicar a essência emocional do que as pessoas gostariam de experimentar com a definição de que São Paulo é a cidade “onde tudo acontece”.

visão estratégica

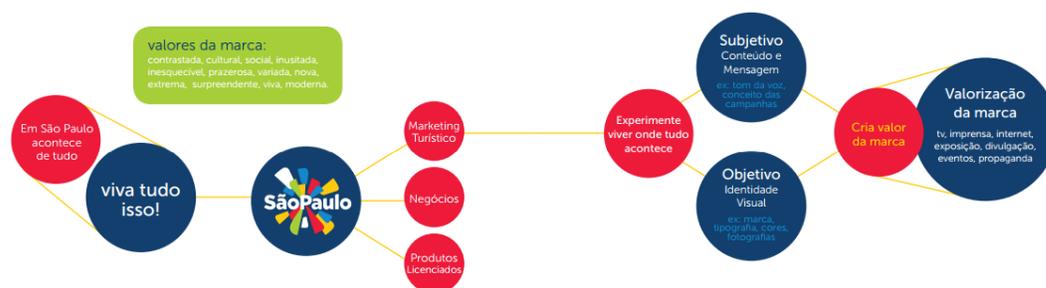


Figura 3: Visão Estratégica da Marca

Fonte: Brandbook Marca SP - Manual de Utilização por terceiros

O planejamento e o desenvolvimento da identidade visual da cidade de São Paulo são exemplos concretos do que o branding representa: a expressão da cultura de

um bem, serviço, produto ou cidade - expressão está demonstrada visualmente, taticamente, sensorial e experiencialmente.

PAPEL DO BRANDING

Calkins (2006) define a marca como um conjunto de associações vinculadas a um nome, símbolo ou sinal que estão relacionadas a um produto ou serviço.

Diferentemente de um nome, a marca possui associações e essas associações podem ser positivas ou negativas - um nome pode se tornar uma marca a partir do momento que as pessoas o ligam a outras coisas, se a marca pudesse ser comparada a algo, seria como a reputação: nem sempre é a verdade absoluta sobre alguém, mas trata-se da interpretação e de uma série de opiniões a respeito de alguém proveniente da experiência com aquela pessoa.

Os desafios do branding giram em torno do aspecto financeiro para manter uma marca, a busca de consistência, ou seja, buscar uma aceitação e integração ao redor da marca, visando um acompanhamento contínuo do seu desempenho no decorrer do tempo (pelos seus colaboradores e pelos envolvidos direta e indiretamente com a mesma) e a saturação do meio, ao qual ela está inserida - é necessário destaque em meio ao todo, ser diferente e ao mesmo tempo interessante, para que as pessoas prestem atenção na sua marca e acima de tudo, façam associações positivas em relação a ela.

Wheeler (2008) apresenta a estratégia de marca como a forma eficaz de proporcionar uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, ações e comunicações. A estratégia de marca é eficaz e é universal, precisa ser fácil de ser descrita e facilmente entendida, seja você um simples empregado ou um alto diretor de uma grande corporação.

Essa visão estratégica da marca, quando se trata de um território é um pouco mais complexa, uma vez que ela deve estar num limiar claro entre a identidade e a imagem da cidade ou referido território. Enquanto a identidade é um conceito emissor, que remete para um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, econômicas, tecnológicas das pessoas no espaço, a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percebida pelo público e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do receptor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor.

Outro ponto de equilíbrio a ser encontrado é a limitação das oportunidades e situações na relação local-global. Para Krucken (2009), o maior desafio se refere à melhoria das condições de qualidade de vida, valorização e ao respeito da diversidade e do ecossistema, além dos modelos de produção e consumo. Essas relações são necessárias, uma vez que nas cidades, somos confrontados diariamente com a globalização e vê-se a necessidade de ser capaz de globalizar e contextualizar soluções que relacionem favoravelmente esses dois polos (local e global) sem que seja perdida a tradição e a gênese cultural do território.

O esquema abaixo representa a forma como se comporta a relação local-global, cujos elementos presentes na gênese cultural de uma cidade ou território, emitem uma imagem representada através da identidade interna (iD interna) enquanto a sociedade global e seus aspectos externos emitem elementos e influenciam o local através da identidade externa (iD externa). O ponto a ser focado, está justamente na intersecção dos dois meios, buscando um equilíbrio entre os polos:

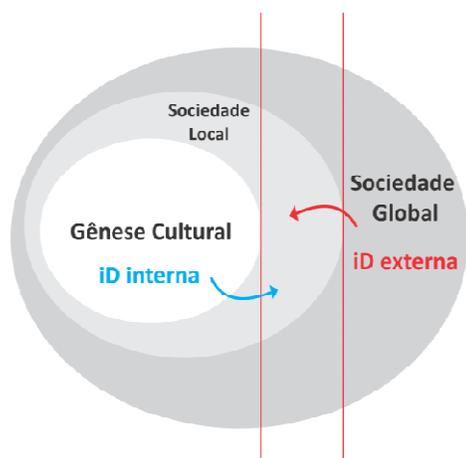


Figura 4: Visão Estratégica Local versus Global

Fonte: Próprio autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão da marca do destino está entre as atividades mais importantes para a manutenção e ampliação o potencial econômico de uma região. Revitalizar, desenvolver ou estrutura a identidade de uma cidade (se já existente) é investir diretamente na melhoria da qualidade de vida das pessoas que compõem a sociedade, é estimular o turismo, é proporcionar experiências únicas e que podem ser difundidas através das associações feitas com a marca da cidade. Ressalta-se também a importância da cidade se firmar através de sua identidade como uma cidade criativa e pronta a acolher a diversidade, fomentando a qualidade e aumentando assim, a competitividade nos mais diversos setores econômicos.

As cidades estão cada vez mais desempenhando um papel vital no aproveitamento da criatividade para o desenvolvimento econômico e social, elas abrigam toda a gama de agentes culturais em toda a cadeia da indústria criativa, a partir do ato criativo de produção e distribuição. Como “*clusters criativos*”, as cidades têm um

grande potencial para aproveitar a criatividade, e conectá-las proporciona uma mobilização em prol de um impacto global (UNESCO, 2013). A importância de se estimular a identidade cultural interna está em apresentar fielmente seus aspectos culturais sem deixar de apresentar um aspecto inovador e atual. Uma vez que a sociedade global inserida no contexto local busca uma imersão no novo, no diferente, se mostrar aberta diversidade é um ponto positivo na relação do público alvo da cidade ou região de uma forma geral a fim de se mostrar ativa e promissora diante dos desafios gerados pela globalização.

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. - São Paulo: Blucher, 2011.
- BRANDBOOK São Paulo**. Disponível em: <<http://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf>>. Acesso em: 20 agosto. 2013
- CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- Cidades criativas: perspectivas** / Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama, (orgs.). - São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- Creative Cities Network Mission Statement**. Setembro, 2013 - Acesso em 18/07/2014. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/about-creative-cities/>
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica** - São Paulo: Perspectiva, 2012
- Economia Criativa** / Coordenador do Projeto: Aurilio Sérgio Costa Caiado. São Paulo: FUNDAP, 2011. 160 p.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa** - e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º. Ed., São Paulo: Atlas, 1991.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2019&id_pagina=1>. Acesso em: 16 maio. 2013.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**/ Lia Krucken. - São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **MATRIZES** n. 1., 2007.

MALDONADO, Tomás. **Cultura, sociedade e técnica**. Tradução: Paulo Antônio Barbosa - São Paulo: Blucher, 2012.

OLSEN, Donald J. **The city as a work of art**, em D. FRASER e A. SUTCLIFFE (org.), **The pursuit of urban history**. London: Edward Arnold, 1983

PEZZINI, Marina. **Design Emocional**: curso: Design, disciplina: Ergonomia 3 - UFSC. Notas de Aula. Slides

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese de Doutorado - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - USP. São Paulo, 2012.

SUPERBRANDS Brasil. Disponível em: <<http://superbrands.com.br/>
<http://superbrands.com.br/>>. Acesso em: 20 agosto. 2013

TRÍAS DE BES, Fernando. **A Bíblia da inovação** / Fernando Trías de Bes, Philip Kotler; [tradução Texto Editores]. - São Paulo: Leya, 2011

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiências de líderes de mercado; tradução Ailton Bomfim Brandão. - São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca** / Alina Wheeler; tradução Joaquim da Fonseca. - 2. ED. - Porto Alegre: Bookman, 2008. 288p.