

## As Diferenças De Branding Turístico E Branding Territorial Como Estratégia De Desenvolvimento Das Cidades <sup>1</sup>

Rodrigo PARRAS <sup>2</sup>

Mônica Franchi CARNIELLO <sup>3</sup>

Universidade de Taubaté (UNITAU), Taubaté, SP

### RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo principal discutir as diferenças conceituais entre *branding* turístico e *branding* territorial e as possibilidades de aplicação dos conceitos nos planos de desenvolvimento das cidades. Este debate conceitual considera que existe um conceito de cidade emergente no mundo globalizado, que parece considerar que as cidades são marcas que buscam visibilidade em âmbito regional ou global. Quais os pontos de convergência e as especificidades dos conceitos de *branding* territorial e *branding* turístico? Consiste em uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, se configurando como revisão teórica da literatura sobre a temática proposta. Para tanto, a análise apoiou-se nas pesquisas bibliográficas existentes em livros e artigos, além de trabalhos acadêmicos e materiais divulgados pela imprensa.

**Palavras-chave:** *Branding* territorial; *Branding* turístico; Desenvolvimento Regional; Cidades.

### 1 INTRODUÇÃO

A imagem das cidades tem sido um dos motivos de atração de turistas, isto é, ter a sua imagem relacionada à beleza territorial, aos seus pontos turísticos ou à sua gastronomia, por exemplo, faz com que as pessoas sintam vontade de conhecê-la, ou mesmo, voltar à visitá-la. Assim, considerando esse fator, o *branding* territorial vem sendo cada vez mais utilizado com o objetivo de alavancar essa imagem.

As cidades se tornaram produtos, cujo consumo depende de ações de marketing que promovam a cidade como marca e atraiam consumidores, nesse caso, turistas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> MBA em Administração e Marketing pela Faculdade Internacional de Curitiba e Mestrando Profissional em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU). e-mail:

<sup>3</sup> Pós-doutora em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Assistente Doutora da Universidade de Taubaté. e-mail: monicafcarniello@gmail.com.

Entretanto, esta abordagem de marketing pode ser prejudicial a partir do momento deixa oculta a necessidade de conservar, por exemplo, os recursos naturais do território, não se preocupando em preservar o meio ambiente. Em contrapartida, destaca-se a importância do investimento no turismo sustentável gera empregos, movimentando a economia local e fomenta a importância de se preservar o meio ambiente como um patrimônio nacional.

Nesse sentido, surgem diferentes estratégias de divulgação, como o *place branding*, que inclui divulgação do turismo de determinado local. *Place branding* é a construção e o gerenciamento da marca de países, cidades ou regiões. Em outras palavras, significa entender a verdadeira “essência” de um país, cidade ou região e apresentá-la para um público. No âmbito do *place branding* existem o *branding* turístico e o *branding* territorial.

Destaca-se que a utilização destes dois termos se apresenta com uma ausência de clareza. Fato que destaca a importância de se tecer um debate capaz de contribuir para o esclarecimento acerca dos conceitos de *branding* turístico e territorial, no intuito de responder à problemática referente a como o *branding* turístico e o territorial interferem no turismo da cidade?

O objetivo geral é distinguir os conceitos de *branding* turístico e o *branding* territorial, discutindo como tais conceitos se materializam na promoção da cidade.

A relevância deste projeto de pesquisa é mostrar a importância da atividade turística para as cidades e como diferentes projetos de incentivo ao turismo interferem nas dinâmicas da cidade e apresentam as cidades no âmbito global.

## **2 TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL**

O território pode ser entendido como uma unidade que dimensiona os laços entre pessoas, grupos sociais e instituições, capazes de mobilizar iniciativas voltadas para o desenvolvimento, sob este prisma, a atividade turística é grande fomentadora da geração de emprego e renda (PEIXE, 2010).

É importante evidenciar a compreensão em torno do termo território, que segundo Souza (1995), pode ser compreendido como um “espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder”. Que, sob a ótica do autor, de uma forma mais

---

abrangente e crítica pressupõe-se uma união das dimensões políticas, sociais e ambientais, flexibilizando a noção do território como:

Um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que, a partir de uma complexidade interna, define, ao mesmo tempo, um limite, uma alteridade: a diferença entre o ‘nós’ (o grupo, os membros da coletividade ou ‘comunidade’, (os insiders) e os ‘outros’ (os de fora, os estranhos, os outsiders) (SOUZA, 1995, p. 86).

Nesse contexto, se faz necessário destacar que desenvolvimento territorial pode demanda uma descentralização político-administrativa. No entanto, o progresso do desenvolvimento de uma localidade dependerá das iniciativas a serem tomadas com precisão, uma vez que o desenvolvimento territorial combina a descentralização com o desenvolvimento endógeno, possibilitando um desenvolvimento local baseado na participação da sociedade civil.

É diante disso que o este tipo de desenvolvimento tem como objetivo promover o planejamento, a autogestão dos territórios (rurais ou urbanos) e a dinamização da sua economia, através do resgate da ideia de espaço socialmente ocupado por grupos sociais distintos (PEIXE, 2010).

Davidovich (1989, p. 69) ressalta que o território “traz a ideia de determinado uso do espaço, consubstanciado em processos de apropriação e de controle, que demarcam áreas geográficas específicas”. Com base nisso, Peixe (2010) destaca que o desenvolvimento territorial tem como base a rede de atores que trabalha para a valorização dos atributos de uma determinada localidade, tecendo-se, dessa forma, uma construção positiva acerca da imagem do lugar para seus diversos públicos.

### **3 MARCA APLICADA A TERRITÓRIOS E *BRANDING* COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA**

Nesta etapa aborda-se a marca aplicada a territórios e *branding* como ferramenta estratégica para o posicionamento da marca, sendo necessário inicialmente entender o conceito de marca.

A palavra marca é derivada da expressão inglesa *brand*, que significa queimar e se referia ao hábito dos fazendeiros nórdicos de marcar o gado com queimaduras de ferro quente (AMA - American Marketing Association, 2006).

A associação deste conceito de *brand* ao conceito de marca é bastante

significativa. A marca representa, sob esse ponto de vista, um modo de mostrar a origem de um produto para o público. Aaker (1998) entende por marca os símbolos que possuem nomes diferenciados e, ao serem impressos sobre uma embalagem ou um produto, identificam a origem do vendedor ou da organização responsável pela sua produção, estabelecendo uma diferenciação entre este produto e aqueles produzidos por outras empresas.

No mundo contemporâneo, o uso da marca transcende a mera diferenciação de uma empresa em relação às outras. A marca faz parte do patrimônio de uma empresa e, assim como o nome de uma pessoa física não pode ser dissociado do indivíduo, uma marca não é dissociada do produto.

A marca pode contribuir com o aumento da lucratividade de uma empresa. Um produto não é mais vendido somente por suas finalidades práticas, mas também pelas suas características subjetivas. Muitas delas estão associadas às suas marcas (KAPFERER, 2004).

Para Tavares (1998), uma marca é resultado da convergência dos resultados de pesquisa, inovação e comunicação. Para o autor,

a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. A marca é diferente do produto... estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Tavares (1998) também pontua que as pessoas armazenam informações e realizam associações. Sendo assim, uma marca que é frequentemente criticada pela qualidade, mau atendimento ou credibilidade vai os poucos se tornando desagradável aos olhos do consumidor.

Aaker (1996) admite que a valorização de uma marca está em sua capacidade de atender satisfatoriamente as expectativas dos seus clientes. Tais expectativas estão relacionadas a fatores tangíveis, como qualidade do produto, disponibilidade e desempenho e a fatores intangíveis, que são as associações criadas pelo consumidor e pelo mercado sobre a marca. Assim a marca é um meio pelo qual um cliente pode expressar suas opções de consumo, seus valores, seus comportamentos e sua classe social.

---

Assim, em meio a uma sociedade que gira em torno de mercadorias, é a partir delas que os indivíduos podem se sentirem incluídos ou excluídos do coletivo. Deste modo, o consumo se estabelece como uma relação entre objetos, sujeitos e o mundo. Nesse sentido, destaca-se, com base em Canclini (2010), a teoria sociocultural do consumo, onde o consumo cultural é entendido como um modo para produção de sentido e conhecimento do mundo.

O *branding* se preocupa com o gerenciamento da identidade e o design constrói uma identidade visual para a marca. (RODRIGUES, 2006).

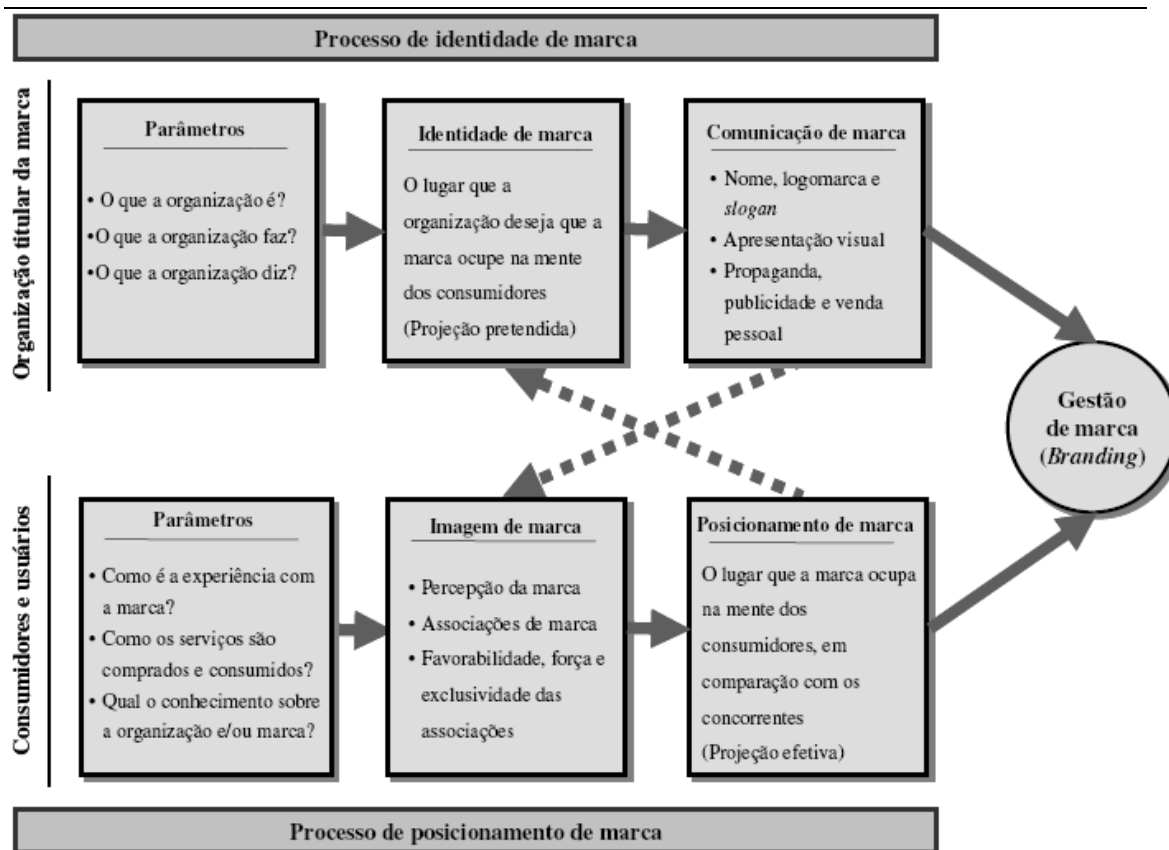
Rodrigues (2006) defende que:

a intenção do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas pela marca (RODRIGUES, 2006, p. 28).

Sarquis e Ikeda (2007) definem *branding* como um processo de gestão das marcas voltado para a oferta de serviços. Indicam o branding como uma ferramenta que permite uma separação entre marca e posicionamento da marca e indica estes como principais formadores da identidade de uma marca. Os autores oferecem um diagrama que sintetiza a o processo de construção de uma marca.

Na Figura 1, o processo de *branding* está centrado na a identidade e no posicionamento da marca. As linhas cheias representam uma influência direta no processo, enquanto as linhas tracejadas indicam uma influência indireta.

**Figura 1** Processo De Gestão De Uma Marca



Fonte: SARQUIS; IKEDA, 2007.

No âmbito dos territórios, a marca também tem exercido influência significativa, trabalhando-se o Marketing como ferramenta de elevação da imagem e, atração de clientes. Sakr e Dallabrida (2015) definem marketing territorial como uma estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios, tendo como foco experiências de Indicação Geográfica. No contexto do marketing de território existe o *branding* de território, responsável por construir uma marca referente a um determinado território, o que remete ao conceito de *Place Branding*.

É importante que o *branding* territorial seja construído a partir de um projeto de cidade que se pretende apresentar para a sociedade, promovendo valores e características singulares do território. São qualidades territoriais divulgadas como peculiares ao espaço territorial (DALLABRIDA, 2016).

Em Dallabrida (2015b) conceitual capital territorial dentro do conceito de *branding* territorial. Entretanto, alguns autores rejeitam tal conceito e associam o capital territorial ao conceito de patrimônio territorial.

Dallabrida (2006) define território como um espaço que foi construído no

decorrer a história por agentes sociais, econômicos e instituições que transformam e são transformadas por ele. O território também é transformado pelo Estado e pelas instituições econômicas, mas a relação do território com os atores sociais é mais visceral. Eles são interdependentes. Os indivíduos que crescem nesse território são constituídos por toda a simbologia que o constitui e também são transformados por ela. No mesmo sentido, eles também modificam o território e criam novos hábitos que serão constituintes das próximas gerações e também por elas modificados.

Saquet (2015) concorda que o território é construído social e historicamente por meio das relações entre os atores sociais que nele habitam. O território não é somente resultado da ocupação da natureza pelo homem. Ele é resultado de uma construção social e é modificado pelas relações sociais nele processadas (SAQUET, 2015, p. 45).

O *branding* de território busca a divulgação de uma identidade territorial. Em um cenário no qual empresas, pessoas e cidades competem entre si por um espaço no mercado, ele é fundamental para a divulgação territorial de países, cidades e regiões.

A identidade de um território é formada por subjetividades nas quais aspectos culturais locais se sobrepõem a condições globais ou regionais. Trata-se do conceito cunhado por Hall (2001, p. 24) de “construção social da identidade”. Por ela, o indivíduo se identifica com uma determinada cultural e se sente construído por ela.

Faz-se importante destacar que a literatura publicada não traz claramente a diferença entre *branding* territorial e turístico, todavia, acredita-se que o turismo pode ser considerado como parte do *branding* territorial. Cooper e Hall (2008, p.226) definem que “*branding* turístico é uma atividade estratégica, relacionada não só com o turismo, mas também com a sua sustentabilidade, desenvolvimento econômico, investimento e estilo de vida dos residentes.” A OMT, (2004, p.10) evidencia que o *branding* turístico,

abrange todas as atividades e processos que aproximam os compradores e os vendedores, focando-se em responder às exigências dos consumidores e em alcançar um posicionamento competitivo, é assim um conjunto coordenado de atividades associadas a uma distribuição eficiente dos produtos para mercados de elevado potencial, envolvendo a tomada de decisões sobre o produto, o *branding*, o preço, a segmentação de mercado, a promoção e a distribuição.

Wahab, Crampon e Rothfield (1976, p.24) defendem que o *branding* turístico pode ser definido como:

---

o processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacional e/ou empreendimentos turísticos identificam seus turistas selecionados, reais e potenciais, se comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, em nível local, regional, nacional e internacional, e formulam e adaptam seus produtos turísticos em conformidade, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal, assim, cumprindo os seus objetivos.

A estratégia do *branding turístico* na valorização dos destinos turísticos é fundamental para a promoção da satisfação do cliente. A do *Place Branding* traz grandes benefícios para as empresas e instituições locais ao projetar a cidade e atrair turistas. No setor de turismo é normal que os destinos turísticos tendam a trabalhar as estratégias de marketing baseadas em benefícios funcionais, como: praias, rede hoteleira bem estruturada, opções de bares e restaurantes, entre outros fatores basilares. Entretanto, David Aaker (2015) afirma que na maioria das vezes as estratégias que são planejadas a partir de benefícios funcionais são ineficazes. O autor complementa ainda dizendo que estas são fáceis de serem copiadas pela concorrência.

Sendo fato que grande parte da indústria turística utiliza esses aspectos para se promover, tais passam a não ser diferenciais, mas sim pré-requisitos. Há a necessidade então de desenvolver vantagens competitivas distintas que para Aaker (2001) uma das formas de isso fazer é construindo marcas fortes, pois estas vão além dos atributos do produto ou serviço, chegando até a oferecer benefícios emocionais e de auto expressão.

Segundo Dinnie (2011) com a global competição para atrair turistas e investimentos para cidades, os conceitos de estratégia de marca do mundo dos negócios corporativos vem sendo adaptado para o desenvolvimento das marcas de cidades. Completando este raciocínio Kavatzis e Ashworth (2006) defendem que o branding de produtos pode ser utilizado também para cidades, sendo feitas adaptações, pelo fato de os indivíduos entenderem os lugares da mesma forma que entendem as marcas, pois o posicionamento das cidades, países e até regiões na mente destes se dá por associações, imagens e percepções.

Cai (2002), define o Branding de Destinos como a seleção de um “mix” de elementos que buscam diferenciar e identificar um destino a partir de uma imagem positiva. Kavatzis (2009) considera ainda a multidimensionalidade dos conceitos do branding de lugares e propõe a integração de todos em um só modelo, pelo fato de todos entender que a imagem de uma cidade é formada por tudo o que acontece ou é feito nesta com capacidade de comunicar uma mensagem a respeito do lugar.



---

É importante citar também a importância dada por Kavaratzis (2009) à participação das comunidades locais no refinamento da visão e estratégias de marca das cidades. A exemplo, o Rio de Janeiro é reconhecido por alguns consulados e embaixadas internacionais como uma cidade para a qual é necessária cautela para a visita, dada a grande insegurança existente.

O que responsabiliza e torna importante às necessidades de todos os *stakeholders* envolvidos com os destinos turísticos, como: moradores e empresários e também o Estado. O Brasil tem contra si o fato de seus altos índices de violência divulgarem uma marca pela qual os turistas, sobretudo os internacionais não possuem segurança.

Os eventos esportivos da década de 2010 deram ao país grande projeção internacional, valorizando sobremaneira a marca. No entanto, os problemas estruturais e sobretudo os de segurança pública dificultam a participação do país no turismo internacional.

Sendo assim, entende-se que o conceito do *branding* quando desenvolvido para a atração e retenção de turistas, imprime uma marca para a cidade, estimulando a concorrência entre destinos e impulsionando uma indústria crescente. Tal prática propõe – a partir da construção de marcas fortes para os destinos que vai além de simples logomarcas, slogans ou campanhas publicitárias - o desenvolvimento de um diferencial competitivo que é elaborado pelo plano estratégico do destino turístico junto a todos os seus *stakeholders*.

#### **4 MÉTODO**

O presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. Trata-se de um debate conceitual em torno dos termos *branding* turístico e *branding* territorial, se configurando resgate teórico da literatura sobre a temática proposta. Para tanto, a análise apoiou-se nas pesquisas bibliográficas existentes em livros e artigos disponíveis nas principais plataformas de indexação brasileiras e estrangeiras, além de trabalhos de conclusão de curso acadêmicos e materiais divulgados pela imprensa na última década.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Sobretudo nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, as grandes metrópoles têm investido em *branding* como modo de estimular o turismo e desenvolver a economia local.

Com base no que pôde ser identificado na literatura levantada, sobre como os conceitos de *branding* turístico e *branding* territorial. Admite-se que o primeiro é voltado para a captação de turistas para as cidades e o segundo é mais específico, estimula um turismo que reconhece a cidade e suas simbologias. Embora não sejam concorrentes, ambos os conceitos atraem diferentes tipos de públicos e podem também, se complementar.

O quadro 1 sistematiza as diferenças observadas entre os conceitos, destacando os principais autores, as aplicações dos conceitos e os contrapontos entre cada um.

### Quadro 1 – Branding turístico x territorial

	<b><i>Branding</i> turístico</b>	<b><i>Branding</i> territorial</b>
<b>Principais autores</b>	Cooper; Hall; Wahab; Crampon; Rothfield.	Sakr; Dallabrida.
<b>Aplicações do conceito</b>	Turismo; sustentabilidade; desenvolvimento econômico; estilo de vida.	Imagem dos territórios; marca de territórios.
<b>Contrapontos</b>	Entende que a imagem de uma cidade é formada por tudo o que acontece ou é feito nesta com capacidade de comunicar uma mensagem a respeito do lugar. Abrange todas as atividades e processos que aproximam os compradores e os vendedores. Possui ampla participação segmento específico da economia (trade turístico), que contribui para divulgar a imagem do lugar. Participação do poder público ao inserir o turismo como vetor de desenvolvimento de uma cidade.	Busca a divulgação de uma identidade territorial. Elaborado a partir do potencial endógeno do território. São qualidades territoriais divulgadas como peculiares ao espaço territorial. Não atende a um segmento econômico específico, mas pode gerar atratividade e investimentos para o município.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Assim, conforme se pode verificar, o Branding territorial visa a promoção da imagem da cidade no que diz respeito ao seu território em si, de suas qualidades territoriais, enquanto o branding turístico engloba todos os fatores e atividades que

---

envolve a cidade, desde de sua imagem territorial, até a gastronomia local, comunicando uma mensagem completa sobre o local.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem diferentes demandas por mudanças no mercado turístico nacional e internacional. Tais mudanças são corroboradas por Buhalis (2000) para quem a definição de branding turístico envolve muitos aspectos subjetivos relacionados aos *stakeholders* envolvidos no *Place Branding*. A cidade como marca é afetada diretamente pelo modo como a imprensa a caracteriza. Talvez a cidade seja o produto mais sensível às informações veiculadas na mídia.

Um deles diz respeito aos aspectos econômicos vinculados à possibilidade de atração de turistas para a cidade e outro se refere ao modo como o Estado subsidia essas ações, oferecendo para as empresas de turismo condições objetivas de promoção da cidade. Como está, o *branding* turístico da cidade tem se configurado como propaganda enganosa, prejudicando a credibilidade de empresas que apostam no turismo como possibilidade de desenvolvimento da cidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **David Aaker on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

\_\_\_\_\_. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BRANDÃO, Z. **Entre questionários e entrevistas**. In: NOGUEIRA, M. A.; ROMANELLI, G.; ZAGO, N. (orgs.). *Família & escola*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 171-83.

BUHALIS, D., 2000. **Marketing the competitive destination of the future**. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

CAI, L.. **Cooperative branding for rural destinations**. *Annals of Tourism Research*, vol.29, n.3, p. 720–742, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

---

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? Foz do Iguaçu, **Anais do 22º Enanpad**, 1998.

CHANDLE, Jon; OWEN, Mike. **Developing Brands with Qualitative Market Research**, Londres: Sage, 2002.

COBRA, Marcos A. Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. Uma Perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, C. e Hall, C., 2008. **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 1ª ed., São Paulo: Editora Edigar Blücher Ltda, 2000.

DINNIE, K.. City Branding : **Theory and Cases** . Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito Multiplicador do Design**. Editora Senac, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Metodologia de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas/ Marc Gobé; tradução de Fluvio Lubisco – Rio de Janeiro: Campus, 2002.**

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: **Revista ESPM**, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HEFTING, Paul. **Manual de Identidade Corporativa**. Barcelona: G. Gili, 1991.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. KOTLER, P. Administração de Marketing. Rio de Janeiro. 1993.

KAVARATZIS, M. e Ashworth, G. J..“**City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**”. Place Branding and Public Diplomacy, vol.2, n.3,p.183-194, 2006.

KAVARATZIS, M.. “**Cities and their brands: Lessons from corporate branding**”, Place Branding and Public Diplomacy, vol.5, n.1, p. 26-37, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2006.

MANENTE, M., 2008. **Destination management and economic background** : defining and monitoring local tourist destinations. [pdf] Disponível em: <[http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente\\_eng\\_0.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf)> Acesso em: 17/10/2017.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUES, Delamo. Um Breve Panorama do Branding. IN: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design**. P&D, 2006, Paraná.

SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000, 339p.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

NUNES, Gilson. Gestão Estratégica da Marca. IN: **Revista FAEBUSINESS**, nº 7, Nov. 2005.

VILLA-BOAS, André. **Design Gráfico: identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB 2002.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Edições Associados, 1991.