

Place branding: as definições de DNA e propósito como estratégias para um lugar turístico – Cascata S. Manela¹

Beatriz TOFFOLI²
Queli F. MARCHETTI³
Valéria C. FEIJÓ⁴

Universidade Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O presente artigo apresenta parte do planejamento estratégico retirados da construção da pesquisa desenvolvida como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. Destaca-se as etapas que partem do DNA ao propósito para o planejamento do lugar turístico Cascata S. Manela, localizado na cidade de Xanxerê - SC. O objetivo do estudo foi inserir a marca no mercado com estratégias focadas em *place branding*. Inicialmente o desenvolvimento se deu por meio de pesquisas qualitativas e bibliográficas de forma aplicada, baseando-se na utilização da metodologia TXM *Branding*, com uso específico da Etapa T (Think) desenvolvendo o olhar para a marca. Tendo como principal fator o reconhecimento do DNA, propósito, posicionamento, entre outros processos, na qual compõem o cenário da marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding; Place Branding; Turismo.*

TEXTO DO TRABALHO

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo a elaboração de um planejamento de estratégias iniciais de marca para a empresa Cascata S. Manela localizada em Xanxerê- SC. Portanto, este presente artigo tem como base sintetizar o projeto elaborado no curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, estando inserido na linha de pesquisa aplicada, a qual possibilita a aplicação prática da

¹ Parte do trabalho desenvolvido na disciplina de TCC do segundo semestre de 2018. Sendo apresentado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul- Porto Alegre- RS.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, e-mail: beatriztoff@hotmail.com

³ Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, e-mail: queli.marchetti@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, e-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

proposta de estudo, sendo trabalhada dentro dos temas de *branding* e *place branding*, apresentando especificamente as etapas do DNA ao propósito da marca.

Desta forma, criou-se um planejamento de *branding* para a marca turística Cascata S. Manela e, foram aplicadas às metodologias da área com foco nas estratégias de *place branding*. Com isso, desenvolveram-se estratégias, na qual tinham objetivo de inserir a marca no mercado e, dar visibilidade para o local alinhadas com experiências para o público. Construiu-se o planejamento, pensando em dar a possibilidade de mais pessoas viverem histórias e, atribuírem significados a este lugar. Seu desenvolvimento deu-se nos períodos de 2018-1 e 2018-2.

Para desenvolver o estudo, buscou-se entender como estava o cenário do mercado e do consumo atual em um espaço internacional, nacional, regional e local, os quais estão em constante mudança. A pesquisa se qualifica com pesquisas qualitativas e bibliográficas, tendo uma etapa de pesquisa aplicada, baseando-se na utilização da Etapa T (*Think*) da metodologia TXM *Branding* do Logo - UFSC (2014), representando o olhar para a marca, DNA, propósito, posicionamento, entre outros processos, na qual compõem o cenário da marca.

Entende-se que todas as estratégias no decorrer no planejamento se embasam na essência definida da marca, ou seja, tudo o que se cria para a marca precisa ter o seu DNA e a sua razão de existir, é necessário que seu discurso repasse o porquê a marca existe. Estes fatores precisam estar presentes em todo o planejamento. Portanto, tendo em vista a importância da construção de um planejamento de *place branding* para as marcas turísticas, neste presente projeto apresenta-se uma parte do planejamento estratégico, que considera-se a base do planejamento, na qual vai do DNA até o propósito.

Metodologia TXM *Branding*

Optou-se por trabalhar com a metodologia TXM *Branding* por ser a mais adequada ao cliente no sentido de pensar a marca, criando propósito e posicionamento a partir de seu DNA. Além disso, a TXM *Branding*, já foi utilizada na construção de marcas de lugares como a região de Alvito em Portugal e, a marca turística de Florianópolis.

A *TXM Branding* foi criada em 2006 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Esta metodologia foi criada com objetivo de desenvolver marcas a partir do contexto de *branding*, as quais são trabalhadas algumas atividades que buscam identificar o DNA da marca, propósito, posicionamento e estratégias de gestão⁵.

É definida por três etapas, a etapa T (*Think*), ponto de partida, na qual são trabalhados aspectos presentes na marca, etapa X (*Experience*), que são analisados os dados coletados na primeira etapa de forma mais tangível e, por fim, a etapa M (*Manage*), à qual são criadas estratégias para aplicação na gestão e comportamento da marca. Vale lembrar que toda a construção de marca se dá em cada etapa e no conjunto da mesma, mas que dependendo do contexto pode-se optar por trabalhar de forma não linear e, adaptando-se às necessidades de cada universo de desenvolvimento.

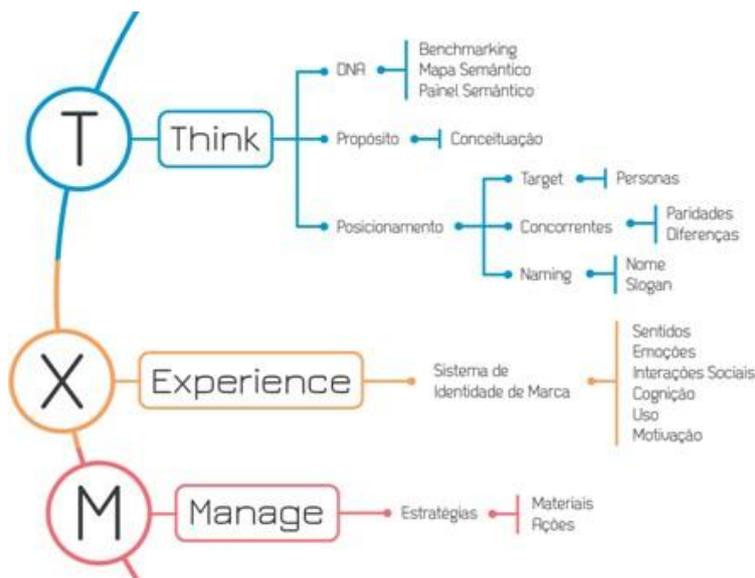


Figura 01: TXM Branding

Fonte: Acervo do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - UFSC (2014)

Esta metodologia envolve os *stakeholders* e *opinion makers* desde o início do processo por meio da criação coletiva, buscando assim, a qualidade de experiência do cliente a partir da cocriação. Desta forma, segundo Silva, Gomez e Feijó (2015) “independente de como este escolhe cocriar suas experiências, é necessário promover um ambiente onde seja possível que cada indivíduo crie suas próprias experiências personalizadas.” (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). Por se trabalhar com uma marca que

⁵ SILVA, FEIJÓ, GOMEZ. **Artigo: A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade.** Joinville. Univille, 2015.

além de já ter traços culturais, regionais e, uma história a ser contada, onde precisa ser reconhecida enquanto marca turística local e regional, considerou-se o apoio desta metodologia fundamental.

Diante disso, buscou-se adaptar e trabalhar com algumas das ferramentas que a metodologia propõe. Neste sentido utilizou-se a etapa T (*Think*) na qual define o DNA, propósito e posicionamento da marca, pois nesta etapa “estão incluídos tantos aspectos de caráter conceitual quanto de aspectos econômicos.” (SILVA. FEIJÓ. GOMEZ, 2015). Assim a marca Cascata S. Manela começa a ter personalidade, com identidade própria e única a partir dos três pilares que a sustentam enquanto marca (DNA, posicionamento e propósito).



Figura 02: Diagrama Etapa T Metodologia TXM branding

Fonte: Acervo do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - UFSC (2014).

O DNA da marca é precedido por uma etapa chamada *Brand DNA Tool* ou *Brand DNA Process*, a qual segundo Olhats (2012) diz que:

permite a participação dos *stakeholders* no processo de cocriação e validação do “DNA” de marca das organizações e propõe o envolvimento desde o início do trabalho criativo, para que todos possam partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. (OLHATS, 2012 apud FEIJÓ, 2014, p. 42).



Figura 03: Diagrama Brand DNA Process

Fonte: Acervo do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - UFSC (2014)⁶

Sendo assim, algumas etapas ajudam a identificar o DNA de marca, como o diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e *Benchmarking*, os quais se apresentaram nos resultados do estudo. O diagnóstico consiste em entender alguns aspectos do cliente a partir da realização do briefing, identificando o real problema que precisa ser resolvido, em que contexto está inserido (mercado e concorrentes), produto/serviço com que trabalha, bem como, compreendendo a atual situação do cliente. Com isso, por meio da matriz SWOT, analisou-se os pontos fracos e fortes do lugar, a fim de entender o que devia ser seguido e melhorado.

Após a formalização do diagnóstico, realizou-se o evento criativo, o qual busca identificar por opiniões e discussões de grupos, na qual são envolvidos com a marca adjetivos e qualidades que resumem a mesma. Com base nisso, formou-se o painel e o mapa semântico para melhor visualização e materialização do que foi definido.

Neste sentido, a construção do DNA de marca vai tendo significados que ajudam a melhorar todo o processo de criação, como é o caso da pesquisa de *benchmarking*, que visa analisar os *players* de mercado e concorrentes, a fim de entender e, buscar referências que possam melhorar os processos internos, como uma forma de inspiração e crescimento.

⁶ FEIJÓ, Valéria C. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial**. Dissertação de Mestrado. UFSC, Florianópolis, 2014.

Com toda a base de dados, cria-se o propósito e o posicionamento da empresa, sendo que no propósito define-se por que a empresa existe e, no posicionamento é definido como a empresa se coloca no mercado e, o que propõe a fazer enquanto marca.

Para a definição do propósito trabalhou-se com o diagrama de propósito, sendo que os conceitos definidos na identificação do DNA da marca foram utilizados para defini-lo a partir de perguntas e respostas do diagrama.



Figura 04: Diagrama de propósito

Fonte: Acervo do Acervo do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - UFSC (2014)⁷

Entendendo os dados do referencial teórico e, identificando a existência de outras metodologias percebeu-se que a TXM *branding* não trata-se de uma metodologia de marca lugar, mas que pode ser utilizada neste contexto e, como não foram utilizadas todas as etapas, verificou-se que existem ferramentas de outros autores que podem se encaixar no contexto do desenvolvimento projetual da pesquisa, como a metodologia de vocação descrita por Esteves (2016), além das considerações de Kavaratzis (2004), onde utiliza-se da etapa *Brand Communication* e, Anholt (2006) com a etapa *targeting* para complementar a etapa T da TXM *branding*, as quais são apresentadas a seguir.

Também vale ressaltar que neste presente projeto apresenta-se os resultados do planejamento das seguintes etapas: do DNA até o propósito, tendo o intuito de dar ênfase para a importância de envolver os atores da marca para o entendimento da essência da mesma e, entende-se que quando bem definido estas etapas todo o restante

⁷ TOURINHO, Raket L. **Branding sensorial: criação de estratégias e design para o CAPP - Chapecó**. Chapecó: Unochapecó, 2016.

do planejamento segue em uma constante, ou seja, o discurso da marca se torna mais sincero e, com maior potencial.

Discussão e apresentação dos resultados

A gestão de marcas vem mudando o histórico e a percepção do público acerca da imagem das organizações, com isso, as estratégias de *branding* passam a ter um papel muito importante para a geração de experiências que envolvam os consumidores e, estabeleçam relacionamentos mais duradouros no mercado. Desta forma, a seguir apresenta-se o contexto de *branding* na atualidade, assim como a importância do uso desta ferramenta perante as marcas.

Grandes empresas investem seu tempo e dinheiro com o planejamento de marcas, um exemplo é a Coca-Cola, na qual traz um modelo de gestão de marca bem elaborado e que geralmente é lembrado pelas pessoas, mesmo se as mesmas não consomem o produto⁸. A marca Airbnb⁹ também trabalha de uma forma muito criativa no contexto atual. Em seu discurso repassa a importância da experiência para o consumidor, sendo que o momento de aderência do serviço e o seu processo deve ser único na vida das pessoas.

Quando marcas investem nelas mesmas e dão retorno às expectativas do consumidor se tornam o que se chama de marcas fortes, Esteves (2016) apresenta em seu livro, *place branding*, que “uma marca forte pode ser responsável pelo sucesso de uma empresa e, tão importante quanto isso, por sua capacidade de resiliência. Em momentos de incerteza, recorreremos àqueles com os quais nos identificamos- e não nos identificamos com produtos ou serviços, mas sim com marcas.” (ESTEVES, 2016, p. 15). Por isso, a importância de fazer esse processo de agregação de valor, uma marca é reconhecida pelo que ela é e repassa ao seu público.

Quando se trata de marcas de lugares não é diferente, a beleza do ambiente ou até mesmo um local de lazer pode tornar a mesma conhecida. Algumas vezes percebe-se que o turismo faz uso de espaços com beleza natural, com o intuito de gerar um

⁸ COCA-COLA. Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br/pt/home/>>. Acesso em: 28 março, 2018

⁹ AIRBNB. Disponível em:

<[7](https://www.airbnb.com.br/?af=43720035&c=.pi0.pk51631370532_259916382369_c_297438456605&gclid=Cj0KCQjw-uzVBRDkARIsALkZAdnibD6MghOuoPk2iXhwcY1x6vH9pu-kHR3zjtgB8z8MRZNG6Qy2svgaAiL9EALw_wcB >. >. Acesso em: 28 março, 2018.</p></div><div data-bbox=)

entretenimento, mas quando se volta ao turismo em cidades pequenas estas, se tornam mais reconhecidas regionalmente, promovendo a integração com os envolvidos e, conseqüentemente gerando um desenvolvimento econômico local e regional¹⁰.

Tendo em vista que lugares são marcas, é importante entender que,

O *place branding* esteve quase sempre presente no desenvolvimento de cidades e regiões, ainda que de forma embrionária. Na verdade, “as ideias base de “*place marketing*” e “*place branding*” estão presentes desde, por exemplo, a colonização do Novo Mundo (Continente Americano), onde se incluíam promessas de liberdade política e religiosa e novas oportunidades de negócio (GERTNER, 2011 apud ROCHA, p. 01).

O *place branding* tem como função, colaborar para tornar-se um “lugar” mais conhecido pelos pontos positivos, enaltecendo detalhes e criando uma relação mais íntima entre pessoa e lugar. Rocha (2016) descreve *place branding* “[...] como um processo onde se destaca um conjunto de símbolos e imagens que representam as ideias ou visões que os diferentes atores sociais têm das características de um local, criando-se então uma identidade [...]” (ROCHA, 2016, p.20).

Rocha (2016) ainda diz que “esse conjunto de símbolos e imagens depende em grande parte das percepções e associações que os indivíduos fazem dos diferentes locais, sendo necessário que se faça uma gestão dessas percepções e associações [...]” (ROCHA, 2016, p.20). É preciso um estudo sobre o lugar, observar pontos que os indivíduos agregam neste ambiente, para assim criar estratégias de gestão de marca, na qual traga uma aproximação do lugar com o público potencial.

Entendendo a importância de criar um planejamento que envolvesse todos os atores da marca e, que essas pessoas se sentissem acolhidas e protagonistas, o primeiro passo foi a criação do DNA e, para isso os *stakeholders* e *opinion makers* foram convidados a participar do evento criativo, ao qual se discutiu conceitos que formaram o DNA da marca.

Portanto, na realização da pesquisa aplicada desenvolveu-se o evento criativo, no qual foram explicados os conceitos, que tornam-se fundamentais para a elaboração do DNA, lembrando que “cada marca é única, assim, cada marca tem uma imagem

¹⁰ COSTA, Nayla, D. et.al. **Turismo e trabalho e pequenas cidades**. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p228>>. Acesso em: 15 março 2018.

singular, um DNA, que irá diferenciá-lo no mercado” (ROCHA, IGNACIO, 2017, p. 72). Tendo como pilares para esta criação cinco termos, na qual são: Técnico, Emocional, Mercadológico, Resiliente e Integrador.

Para entender melhor este cenário e, as palavras selecionadas no evento criativo, apresenta-se abaixo o significado de cada termo definido pelos participantes do evento criativo e que representam a essência da Cascata S. Manela do ponto de vista do *place branding*.

O conceito técnico tem como princípio mostrar para o consumidor o produto ou serviço e, dar a visibilidade da materialidade dos mesmos, ou seja, mostrar que realmente se entrega ao mercado, no caso da Cascata S. Manela o conceito técnico foi: **Acolhedora:** Acolhedor é ser hospitaleiro; é agradar e fazer com que as pessoas se sintam bem, confortáveis e tranquilas no espaço onde estão inseridas; é dar e receber amor que são transmitidos pelo serviço que a Cascata presta. Quando em contato com o local as pessoas sentem-se acolhidas pelo lugar, assim concretizando-se o que o serviço entrega.

O conceito emocional está intrinsecamente ligado à parte afetiva da marca e, tem como função trazer proximidade entre marca e consumidor, criar laços, envolver no seu discurso, ou seja, o produto se torna mais significativo quando atribuído o lado emocional. A palavra escolhida para representar o emocional da S. Manela foi: **Inspiradora:** inspirador é entusiasmar e influenciar os sentimentos das pessoas; é representar o que há de melhor no lugar para que as pessoas se conectem consigo mesmas e, possam se inspirar a serem pessoas melhores, pois quando você chega na Cascata e se depara com aquele lugar e seus infinitos atributos, aquilo torna-se uma fonte de inspiração para o ser, faz as pessoas quererem ser melhores, assim entregando a promessa do emocional.

O conceito mercadológico é a parte de venda, ou seja, como a marca vai se comportar no âmbito de vender seu serviço/ produto no mercado. A palavra, na qual teve a essência mercadológica e, conseqüentemente escolhida foi: **Única:** a palavra tem como significado ser um só, que não há nada igual ou que possa ser alcançado; um lugar torna-se único quando possuem características e traços marcantes que constroem uma história para serem guardadas na memória dos que por ali passam, sendo assim, a Cascata S. Manela é única em sua paisagem, sensação e vibração.

Já o conceito resiliente está focado na permanência da palavra durante os anos, tendo a capacidade de adaptação, ou seja, não importa os eventos que venham acontecer essa palavra deve estar com a Cascata sempre, e a expressão na qual selecionou-se foi: **Eterna:** é ser permanente independente da mudança que ocorrer; é buscar manter seus ideais e propósitos alinhados independente do que for modificado, assim se apresenta a Cascata, dificilmente a pessoa que for lá não sentirá a vibração do lugar, a renovação das águas, sempre está em uma constante, nunca é a mesma, porém é eterna.

Para finalizar, o último conceito é o Integrador, este tem como missão integrar todos os outros, ele só pode ser escolhido após a seleção dos demais termos, pois ele abraça os demais, faz o fechamento do DNA da marca, ele é essencial para o posicionamento da marca no mercado, sendo assim, a palavra escolhida foi: **Surpreendente:** a palavra tem como sentido causar surpresas e admiração, provocando emoções, bons sentimentos e momentos que contribuem para a experiência das pessoas. Os *stakeholders* e *opinion makers* entendem que todas as palavras escolhidas anteriormente estão dentro deste conceito selecionado, pois a Cascata S. Manela é surpreendente em todos os seus atributos, sempre é uma nova sensação, aquele lugar realmente surpreende pela sua essência!

Sendo assim e, tendo como relevância a importância do processo de planejamento, para materializar este DNA foi construído um painel semântico, o qual teve a importância de representar visualmente o significado dos conceitos que foram definidos na construção do DNA.



Figura 05: Painel Semântico

Fonte: Acervo das autoras com base no google imagens (2018)

Também foi realizado um mapa semântico, tendo como função apresentar as palavras indicadas e, que mais foram discutidas durante o evento criativo. O mapa semântico tem como objetivo auxiliar no processo da construção estratégica da marca, por este motivo, as definições destacadas no mapa contribuem para a criação do discurso e manifesto da marca.



Figura 06: Mapa Semântico
Fonte: Acervo das autoras imagens (2018)

A etapa do propósito foi desenvolvida a partir das respostas do diagrama de propósito: O que você ama fazer?, O que você faz bem?, O que o mundo paga para?, O que o mundo precisa?, O que apoiamos?, O que não toleramos?. Sendo que no final de responder todas, deve-se responder com base nos conceitos do DNA a grande pergunta: O que seria do mundo sem você? O que seria do mundo sem a Cascata S. Manela?

Concluído a etapa do diagrama do propósito partiu-se para a ferramenta que contribui neste caminho, o círculo dourado que tem como princípio responder três grandes perguntas, na qual envolvem a marca, de dentro para fora: Por quê? Como? e O quê?, estas devem ser respondidas nessa sequência para ser concretizado o objetivo.

Após captar toda a essência do lugar e responder as questões sugeridas pela metodologia, definiu-se a seguinte declaração de propósito respondendo ao círculo dourado, obtendo-se o seguinte resultado:

Propósito Cascata S. Manela

Tudo o que fazemos, fazemos porque acreditamos que as pessoas precisam ter a possibilidade de sentir a vibração única e transformadora da natureza. (PORQUÊ)

Fazemos isso, oportunizando um local de encontros e conexões com paisagens únicas, inspiradoras e que proporcionam a sensação de estar livre. (COMO)

É assim que entregamos momentos eternos, seguros e acolhedores. (O QUÊ)

Cascata S. Manela, vibre.

Considerações Finais

Histórias, momentos, sorrisos, compartilhamento, conexão, vibração. Palavras que têm significado, para cada ser ele se modifica, afinal somos únicos e vivemos experiências singulares. Já parou para pensar que história você pode contar hoje? O que te faz vibrar?

Muitas marcas estão se fazendo esta pergunta e, pensando nos seus atores para respondê-las. Elas vêm se moldando para proporcionar experiências diferenciais. Muitos indivíduos vivem momentos únicos pelo fato de algumas empresas investirem em estratégias de *branding*, ou seja, estas abrangem em criar experiências, na qual estes atores sintam-se envolvidos, por exemplo, por meio de eventos sustentáveis, ações sociais que ajudam as pessoas e, isso é um agente de transformação na vida destes indivíduos.

A partir do entendimento que as pessoas esperam algo a mais das marcas voltou-se o olhar para o *place branding*, no qual corresponde a marcas de lugares com potencial turístico e neste trabalho, especificamente para a definição do DNA e do propósito da marca. É perceptível que as estratégias de *place branding* vêm tendo um lugar muito importante no contexto das marcas turísticas, podendo mudar de maneira positiva a vida dos atores: moradores, investidores, turistas, visitantes, empresários, poder público.

A metodologia, na qual se baseou o planejamento de marca da Cascata S. Manela foi a *TXM Branding*. Foi adaptando-se algumas que tornou-se possível definir o DNA da marca da cascata S. Manela e a partir dele o propósito da marca. Isso porque,

parte-se de um entendimento que a partir destas definições é possível criar estratégias para marcas-lugar por meio de metodologias que auxiliam neste processo e possibilitam uma proximidade entre os diferentes atores da marca.

As estratégias de *place branding* possibilitam pensar sustentavelmente o universo da marca, criar sensações únicas alinhado com o DNA, pensar nos atores deste processo e, ter um lugar com significados planejados. Assim, entende-se que é possível os pontos turísticos de pequenas cidades serem reconhecidos localmente, regionalmente, nacionalmente e, até mesmo internacionalmente, mais do que isso podem fazer a diferença na vida dos atores.

A partir do estudo da marca, formalização do DNA e propósito, buscou-se criar estratégias que mudem o cenário de visibilidade da Cascata S. Manela e insira-a no mercado, tais como: criar redes sociais e fazer a manutenção com conteúdo relevante; ações que aproximam o público com o lugar, como a ida das crianças para plantar uma sementinha nas terras da Cascata; lembrando que também dentro da S. Manela vai ser disponibilizado itens, como água, sacola biodegradável durante o passeio dentro da Cascata, na saída irá ser dado uma plantinha, para que estes atores se sintam bem e conectados com a natureza, tendo a lembrança da Cascata S. Manela. Tendo em vista isto o planejamento se baseou no que há de mais profundo dentro daquele lugar, a sua vibração. Essas estratégias compõem o documento final do trabalho de conclusão.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em:

<https://www.airbnb.com.br/?af=43720035&c=.pi0.pk51631370532_259916382369_c_2974_38456605&gclid=Cj0KCQjw-uzVBRDkARIsALkZAdnibD6MghOuoPk2iXhwcY1x6vH9pu-kHR3zjtgB8z8MRZNG6Qy2svgAiL9EALw_wcB>. Acesso em: 28 março 2018.

ANHOLT, Simon. **Place branding: Is it marketing, or isn't it?**. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 4. Palgrave Macmillan. Editorial. 6 f. 2008.

ANHOLT, Simon. **Editorial Why brand? Some practical considerations for nation branding**. vol. 2. f. 97-107.2006.

COCA-COLA. Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br/pt/home/>>. Acesso em: 28 março 2018.

COSTA, Nayla, D. et.al. **Turismo e trabalho e pequenas cidades**. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p228>>. Acesso em: 15 março 2018.

ESTEVES, Caio. **Place Branding**. Santos: Simonsen, 2016.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foto na geração de experiências em branding territorial**. Universidade Federal de Santa Catarina UFSC. Dissertação. 2014. f. 242. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128930/329756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 março 2018.

KAVARATZIS; Mihalis, ASHWORTH; G. J. City Branding: **An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**. Urban and Regional Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen. v. 96. 506-514 f. 2005.

KAVARATZIS; Mihalis. **From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands**. Received (in revised form). Vol 1. 58-73. 2004.

OLHATS, Magali; CECATTO, Patricia; GOMEZ, Luiz S. R. **Branding emocional para artesanatos de favela**. IARA Revista de moda, cultura de arte. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol6_n1_Artigo.pdf>. Acesso em: 23 Abril 2018.

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROCHA, Ruben Nave. **Processo Integrado de Place Branding: O caso da cidade de Lisboa**. 2016. 62 f. Dissertação de Mestrado em Marketing- Lisbon School Of Economics & Management- Universidade de Lisboa, 2016.

SILVA, FEIJÓ, GOMEZ. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. Joinville. Univille, 2015.

TOURINHO. Raketel L. **Branding sensorial: criação de estratégias e design para o CAPP - Chapecó**. Chapecó: 2016.