



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA
MESTRADO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA

Natacha Camila Pontes da Silva

Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis
2010

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

S586e Silva, Natacha Camila Pontes da
Elementos visuais identificadores da marca de lugar em
peças gráficas do setor turístico de Florianópolis
[dissertação] / Natacha Camila Pontes da Silva ;
orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. -
Florianópolis, SC, 2010.
118 p.: il., grafs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho gráfico. 2. Marca. 3. Identidade visual. 4.
Produção gráfica. 5. Setor turístico. I. Sousa, Richard
Perassi Luiz de. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão
Gráfica. III. Título.

Natacha Camila Pontes da Silva

Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de
Mestre em Design e Expressão Gráfica, pelo Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica

Florianópolis, julho de 2010.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica

Banca Examinadora

**Lucy Carlinda da Rocha de
Niemeyer, Dra.**
Escola Superior de Desenho Industrial

Berenice Santos Gonçalves, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Ricardo Triska, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

**Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa,
Dr.**
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador

Às minhas filhas Rhanna e Mariah
que sempre procuraram suportar minha ausência por
compreenderem meu esforço.
Aos meus pais, que mesmo diante do maior dos desafios, se
mantiveram erguidos para me apoiar.

Agradecimentos

Este trabalho é fruto do apoio e incentivo de muitas pessoas.

Meus agradecimentos iniciais são para o Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, em especial aos professores Ricardo Triska, Berenice e Richard, os quais possuem grande admiração pela pessoa que sou e pelo trabalho que desenvolvo neste programa. Gostaria de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, por permitir que eu pudesse ter dedicação a esta pesquisa, oportunizada através de incentivo financeiro.

Agradeço ao professor José Francisco Danilo de Guadalupe Correa Fletes, pelo auxílio na organização e tabulação dos dados.

Agradeço à minha família. Meu pai Geraldo, minha mãe Maria de Lourdes, meus irmãos Rafael e Ricardo e minhas filhas Rhanna e Mariah, razão do meu viver. E a outros, que ao longo da vida, tornaram-se parte da minha família: minhas cunhadas Ana e Daniela, e as amigas Luana e Melissa.

Agradeço ao meu orientador Richard Perassi, que me ensinou muito mais do que se faz presente aqui.

*Um pedacinho de terra,
perdido no mar.
Num pedacinho de terra,
beleza sem par.*

BARBOSA, Cláudio Alvim. Rancho do Amor à Ilha.

Resumo

SILVA, Natacha Pontes da. Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis. Florianópolis, 2010, p. 118. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

Na economia globalizada, os “lugares”, sejam comunidades, cidades, regiões, países ou nações, procuram formular uma combinação de ofertas e benefícios, de modo a atender às expectativas de um amplo número de investidores, atraindo novos negócios e turistas. Os principais objetivos dessas estratégias visam garantir a sustentabilidade local e consolidar a autonomia cultural. Para tanto, busca-se definir, desenvolver e divulgar um posicionamento e uma identidade atrativa. Os símbolos visuais expressos no design das peças gráficas são elementos identificadores estratégicos, que apóiam e divulgam esse posicionamento. O conjunto da produção de peças gráficas, juntamente com outros conjuntos de elementos de divulgação que são emitidos por instituições locais, apresentam os símbolos identificadores da marca do lugar. Este trabalho relata uma pesquisa exploratória de natureza descritiva, no entanto, no que se refere ao problema tratado, pode ser considerada quantitativa e qualitativa, uma vez que busca compreender, descrever e interpretar qualitativamente um fenômeno a partir de dados quantitativos. Assim, com base nas peças gráficas divulgadas no ano de 2009 por instituições do setor turístico desta cidade, foi possível realizar o levantamento e a hierarquização quantitativa de temas e imagens identificadoras da marca de lugar Florianópolis. A imagem da ponte Hercílio Luz é o identificador mais recorrente da marca de lugar nas publicações desse setor. Essa informação, relacionada a outros aspectos relevantes da pesquisa, contribui na configuração de uma futura marca gráfica e de outros símbolos visuais identificadores da marca de lugar Florianópolis.

Palavras-chave: Marca, Identidade Visual, Produção Gráfica, Setor Turístico.

Abstract

SILVA, Natacha Pontes da. Identifying visual elements of the place brand in graphic pieces of the touristic sector in Florianópolis. Florianópolis, 2010, p. 118. Florianópolis, 2010, 173p. Dissertation (Magister's Degree in Design and Graphic Expression) – Post Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, 2010.

In a globalized economy, the places, which can be communities, cities, regions, countries or nations, seek to formulate a combination of offers and benefits, in such a way as to reach the expectancies of a wide number of investors, attracting investors and tourists. The main goals of this strategy are to guarantee local sustainability and consolidate the cultural autonomy. In order to do so, it would be ideal to define, develop and unveil a positioning and an attractive identity. The visual symbols manifested in the design of the graphic elements are strategic identifying elements, which support and propagate this positioning. The set of the graphic production along with the aggregation of other propagation elements, which are developed by local institutions, present the identifying symbols of the place brand. This paper reports an exploratory descriptive research which still can be, in relation to the issue related, considered both quantitative and qualitative, as it seeks to qualitatively understand, depict and interpret a phenomenon from quantitative data. Therefore, based on graphic pieces unveiled in 2009 by touristic institutions of this city, it was possible to collect and elaborate qualitative hierarchism of identifying themes and images of the place brand Florianópolis. The image of Hercilio Luz Bridge is the most recurrent image of the brand place in this sector's publications. This information, related to other relevant aspects of the survey, contributes to the configuration of a future graphic brand and of other identifying visual symbols of the brand place Florianópolis.

Key-words: *Brand, Visual Identity, Graphic Production, Tourism Institutions.*

Lista de Ilustrações

Figura 1- Sinais feitos na catedral de Estraburgo.	32
Figura 2 - Figuras básicas das lojas maçônicas e sinais de auxílio desenhado sobre elas (tese de Rziha).	33
Figura 3 - Monogramas dos reis Alfredo, da Inglaterra e Carlos Magno, dos Francos; e dos imperadores Oton I, do Sacro Império Romano e Rodolfo, da Suábia.	33
Figura 4 - Marcações norte-americanas feita em gado nos séculos XVI e XVIII.	34
Figura 5 - Evolução na divisão da superfície dos brasões e a incorporação de figuras.	36
Figura 6 - Selo de Knidos e marca de Rodes, cunhadas em ânforas gregas.	37
Figura 7 - Marca do ferreiro e fabricante couraças, Heinch Obresch (a) e a marca do fabricante de armas brancas Peter Henkel (b). Marcas de comerciantes do século XIV (c).	39
Figura 8 - Embalagem e cartaz publicitário da marca Sulight Soup.	41
Figura 9 - Embalagem com a marca Aunt Jemima.	42
Figura 10 - Embalagem com a marca Uncle Ben's.	42
Figura 11 - Fenomenologia da imagem da marca.	53
Figura 12 - A marca como signo dual.	54
Figura 13 - A marca como signo referencial.	55
Figura 14 - A marca como signo triádico.	55
Figura 15 - Marca gráfica AEG.	59
Figura 16 - Identidade e imagem da marca.	61
Figura 17 - Logotipo do Oslo com elemento pictórico integrado.	64
Figura 18 - Monograma da (a) Motorola e Westinghouse (b).	64
Figura 19 - Emblema do Starbucks.	65
Figura 20 - Símbolo figurativo da WWF (a) e abstrato da Mont Blanc (b).	65
Figura 21 - Assinatura visual da marca Natura, formada por um símbolo, logotipo e <i>tagline</i> .	66
Figura 22 - Mudança no logotipo da MTV.	68

Figura 23- Assinatura visual da marca das Maldivas, da Bulgária e República Dominicana.	77
Figura 24 - Assinatura visual da marca de Andaluzia, do Caribe e da Armênia.	78
Figura 25 - Assinatura visual da marca de Nova Iorque.	78
Figura 26 - Assinatura visual da marca Espanha.	79
Figura 27 - Assinatura visual e BrandBook e da marca Austrália.	80
Figura 28 - Assinatura visual da marca Brasil.	81
Figura 29 - Outdoor da Prefeitura Municipal de Florianópolis divulgando e promovendo Florianópolis, como capital do turismo e da tecnologia.	84
Figura 30 - Delimitação do universo da pesquisa.	86
Figura 31- Tamanho da amostra.	90
Figura 32 - Detalhe da amostra. Ilustração do mapa da Ilha de Santa Catarina.	98
Figura 33 - Detalhe da amostra. Ilustração do mapa da Ilha de Santa Catarina.	98
Figura 34 - Documento com representação gráfica de ondas.	98
Figura 35 - Detalhe da amostra. Ilustração da Arena Multiuso.	99
Figura 36 - Detalhe da amostra. Ilustração passarela de samba Nego Quirido.	99
Figura 37 - Documento com Ponte Hercílio Luz.	99
Figura 38 - Documento com ilustrações da Fenaostra.	99
Figura 39 - Documento com ilustrações da Fenaostra.e do Desafio das Estrelas.	99
Figura 40 - Detalhe da amostra. Ponte Hercílio Luz.	100
Figura 41 -	100
Figura 42 - Detalhe da amostra.	100
Figura 43 - Detalhe da amostra. casais, palmeiras, gaivotas e borboletas.	100
Figura 44 - Documento com imagens da Ponte Hercílio Luz.	103
Figura 45 - Documento com imagens da Ponte Hercílio Luz.	103
Figura 46 - Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.	103
Figura 47 - Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.	103

Figura 48 - Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.	103
Figura 49 - Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.	104
Figura 50 - Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.	104
Figura 51 - Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.	104
Figura 52 - Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.	104
Figura 53 - Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.	104
Figura 54 - Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.	104
Figura 55 - Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.	104
Figura 56 - Detalhe da amostra. Imagem Lagoa da Conceição.	104
Figura 57 - Detalhe da amostra. Imagem Lagoa da Conceição.	104
Figura 58 - Detalhe da amostra. Imagem de casario açoriano.	105
Figura 59 - Detalhe da amostra. Imagem de casario açoriano.	105
Figura 60 - Detalhe da amostra. Imagem da Beira-mar.	105

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Número de documentos por entidade.	90
Gráfico 2 – Número de documentos pela tipologia	91
Gráfico 3 – Número de documentos pela origem da entidade	95
Gráfico 4 – Número de documentos pela característica da entidade	96
Gráfico 5 – Número de documentos por entidade	96
Gráfico 6 – Recorrência do elemento unitário nas ilustrações	97
Gráfico 7– Recorrência do elemento unitário nas fotografias	102

Lista de Tabelas

Tabela 1- Relação das Entidades do <i>Trade</i> Turístico.	85
Tabela 2 - Relação das Entidades do <i>Trade</i> Turístico no universo delimitado.	87
Tabela 3 -Tipologia dos Documentos.	89

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMA	Associação Americana de Marketing
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
ADG	Associação de Designers Gráficos
SANTUR	Santa Catarina Turismo S/A
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte
ABAV - SC	Associação Brasileira de Agências de Viagem
ABEOC - SC	Associação Brasileira de Empresas de Evento
ABIH - SC	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRAJET - SC	Associação Brasileira de Jornalismo de Turismo
ABRASEL -SC	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	25
1.1	JUSTIFICATIVA	27
1.1.1	Pertinência do tema ao Programa de Pós-graduação.....	28
1.2	OBJETIVOS.....	29
1.2.1	Objetivo Geral.....	29
1.2.2	Objetivos Específicos	29
1.3	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	29
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	30
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
2.1	OS ANTECESSORES DA MARCA COMERCIAL.....	31
2.1.1	Os sinais dos pedreiros	31
2.1.2	Os monogramas.....	33
2.1.3	As marcas de propriedade.....	34
2.1.4	Do brasão à heráldica.....	35
2.1.5	Surgimento da marca comercial.....	37
2.2	O QUE É MARCA?	48
2.3	A COMPOSIÇÃO DA MARCA	51
2.3.1	A marca como signo.....	51
2.3.2	Identidade corporativa e identidade visual de marca.....	57
2.3.3	Gestão de marca	69
2.4	MARCA DE LUGARES.....	70
2.4.1	Do Planejamento estratégico urbano ao Marketing de lugares.....	70
2.4.2	A Marca de Lugares.....	74
2.4.3	A identidade visual da marca de lugar	76
3	MATERIAIS E MÉTODOS	82
3.1	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	82
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	82
3.3	ESTUDOS EXPLORATÓRIOS.....	83
3.4	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	88
3.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	93
3.5.1	Pesquisa documental.....	93
3.5.2	Estudos teóricos sobre marcas.....	93
3.5.3	Estudos documentais.....	94

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	109
	ANEXO A – MENSAGEM ELETRÔNICA RECEBIDA PELA ABIH	118

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a busca por maiores mercados é associada ao desenvolvimento tecnológico na comunicação, especialmente na comunicação financeira, e na maior agilidade dos meios de transporte. Esse avanço acelerou o processo de globalização e de liberalização econômica, impulsionando a competitividade entre as nações.

A concorrência mundial é enfrentada por empresas e outros tipos de organização, forçando-as a seguirem os padrões universais de competição mercadológica e de eficiência operacional. Uma das medidas adotadas por empresas multinacionais foi transferir a produção para lugares que ofereçam mão de obra mais barata e, ainda, incentivos fiscais. A integração da tecnologia da informação e as infovias globais facilitaram a transferência de algumas atividades operacionais para outros países. Por isso, na atualidade, a localização geográfica e as características culturais são importantes como propriedades simbólicas ou como marca de produtos específicos (KOTLER *et. al.* 2007).

Na economia globalizada, diferentes países passaram a concorrer em condições muito semelhantes, assim buscam reunir esforços para poder garantir emprego e renda para sua população, além de procurarem manter sua autonomia cultural. Em virtude deste cenário, os lugares, que podem ser comunidades, cidades, regiões, estados e nações, necessitam estabelecer estratégias para melhorar seu posicionamento e, assim, atraírem investimentos externos, garantindo a sustentabilidade local. Diante deste ambiente competitivo, os lugares concorrem por investidores e turistas caracterizando uma “guerra das localidades”, porque assegurar uma posição exclusiva e uma imagem positiva é necessidade do “marketing estratégico” de lugar. Assim, cada lugar procura formular uma combinação de ofertas e de benefícios que atendam às expectativas de um amplo número de investidores, de novos negócios e de visitantes, desenvolvendo um posicionamento claro e uma imagem atrativa (KOTLER *et. al.*, 2007, p. 43).

Posicionamento e imagem ou identidade projetada são elementos componentes das estratégias de criação, gestão e comunicação de marcas. Quando isso é relacionado a um lugar, enseja o conceito de “marca de lugar”.

Em síntese, a marca de um lugar é composta por um conjunto de atributos formados por crenças, ideias, impressões que o imaginário público associa ao determinado local. Para emitir e gerenciar uma imagem coerente e eficaz, as localidades procuram adotar estratégias

de comunicação integrada. Os símbolos visuais identificadores do lugar são elementos fundamentais e estratégicos para a construção de uma identidade positiva ou da boa imagem do lugar. Para tanto, é necessária a identificação dos elementos visuais e dos valores correspondentes que possam melhor representar as características singulares e interessantes de um lugar. Esses elementos e valores já participam do repertório cultural do lugar, devendo ser distintivos e representativos de sua identidade.

Além disso, outras possíveis associações podem e devem ser desenvolvidas de acordo com as possibilidades e os interesses locais. As competências e atividades de Design Gráfico devem participar visando, entre outras possibilidades, projetar e produzir peças gráficas capazes de representar e de comunicar os elementos e os atributos diferenciais da marca de um lugar.

Para Frascara (2006), Design de comunicação visual é a ação ou atividade de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, em geral, produzidas por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados.

No contexto nacional e no entorno internacional, Florianópolis e, mais especialmente, a Ilha de Santa Catarina é uma forte “marca de lugar” que compõe o imaginário público. Assim, esta capital é bem considerada e muito procurada como destino turístico e como lugar para se viver com requinte e qualidade. Essa marca gerou, inclusive, a expressão “Floripa” como uma denominação que denota aproximação e intimidade.

A vocação simbólica e turística de Florianópolis predominou no seu posicionamento durante as últimas duas décadas. Assim, além de ser uma cidade universitária, com ênfase na formação tecnológica e habilitada ao desenvolvimento de indústrias de softwares e similares, Florianópolis é um centro de atração de um grande número de eventos e pessoas que buscam usufruir seus atributos e encantamentos. O acervo intangível ou simbólico do lugar é assinalado com expressões como “Ilha da Magia” e outras associações sedutoras.

Os públicos visados pelos emissores dessas mensagens constituintes da marca de lugar são compostos por potenciais turistas. As iniciativas de reunião e divulgação de atividades, estabelecimentos, locais, temas e elementos identificadores estão inseridas no campo da atuação setorial para o desenvolvimento das potencialidades econômicas do lugar.

São aqui apresentados, portanto, os estudos e procedimentos desenvolvidos para o levantamento e a hierarquização de elementos visuais identificadores da marca de lugar Florianópolis, que foram representados em peças gráficas impressas ou distribuídas no ano de 2009, por iniciativa das instituições participantes do “setor turístico” desta capital.

1.1 JUSTIFICATIVA

Fundamentado em conceitos e técnicas originárias do planejamento empresarial, o planejamento estratégico urbano vem sendo adotado pelos governos locais, em razão das cidades estarem submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. A flexibilização, a globalização e a complexidade da economia mundial são fatores que exigem das empresas, bem como das cidades, o desenvolvimento de um planejamento estratégico (ARANTES *et al.*, 2000). Esses fatores têm impulsionado as cidades a competirem por sua sustentabilidade, concorrendo pelo investimento de capital, de tecnologia e de competência gerencial. Isso é viabilizado com a atração de novas indústrias, também, com a ampliação e diversificação de negócios, de acordo com o preço e a qualidade dos serviços oferecidos, com a força de trabalho adequadamente qualificada e, ainda, em decorrência da atração exercida com a divulgação eficiente dessas qualidades.

A crescente ocupação urbana e o desenvolvimento das regiões balneárias da orla marítima promoveram o crescimento do turismo em Florianópolis, especialmente, na Ilha de Santa Catarina, compondo uma das principais atividades econômicas local. De acordo com Bueno (2006, p. 137), “o incremento significativo da atividade turística nas últimas décadas [...], insere Florianópolis e, de modo mais evidente, a Ilha de Santa Catarina no rol dos destinos mais procurados do Brasil e do cone sul da América Latina”.

No entanto, nos últimos anos, Florianópolis busca ampliar suas atividades econômicas para além das atividades administrativas ou turísticas, inserindo-a no fluxo das políticas globalizadas de planejamento urbano estratégico. Tal inserção pode ser percebida pelo crescente interesse na realização de obras e projetos de infraestrutura urbana, como a reforma e ampliação do aeroporto internacional Hercílio Luz; os novos aterros com fins exclusivamente viários e alterações no sistema de transporte coletivo; a construção do centro de

eventos “Centrosul”; a construção de mais dois *shopping center*, localizados nas áreas de passagem e residência das elites locais.

Destacam-se, ainda, os incentivos para implantação de empresas de tecnologia, com a estruturação de distritos empresariais como o “Parque Tecnológico Alfa” e o “Sapiens Parque”, aliando as funções de parque tecnológico, com locais para residências de alto padrão, estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço. Além de centros de eventos, arena de espetáculos e atividades desportivas. O processo de comunicação publicitária desses parques permite construir uma imagem forte e positiva apoiada em uma oferta de infraestrutura e de serviços como: comunicações, serviços econômicos, oferta cultural e segurança, entre outros.

Esses locais expressam, como a própria cidade, identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base do processo de construção da marca que expressa sua identidade. Através de suas dimensões funcional e simbólica, a marca dispõe da capacidade de consubstanciar, valorizar e divulgar essa identidade, por meio de elementos de identificação que possibilitam o reconhecimento e o envolvimento de diversos públicos e, simultaneamente, distingue-se de outras marcas concorrentes. Por conseguinte, o desenvolvimento da marca acrescenta valor como fator dinâmico de identificação, atratividade e competitividade de lugares.

A pesquisa aqui descrita e os resultados alcançados corroboram com a percepção e o reconhecimento da imagem local e fornecem elementos para subsidiar a composição gráfica de elementos visuais identificadores ou símbolos da identidade visual da marca de lugar Florianópolis. Pois, foi composto um quadro hierarquizado de temas e elementos, considerando os atributos e os valores divulgados pelo setor turístico, como parte do posicionamento desta cidade, em decorrência de sua história, de sua cultura e dos desafios propostos pela atualidade.

1.1.1 Pertinência do tema ao Programa de Pós-graduação

O tema desenvolvido nesta dissertação possui coerência com os interesses defendidos pelo Programa de Pós-graduação Pós-Design, EGR-CCE/UFSC, considerando que “Identidade Visual” e “Produção Gráfica” são áreas devidamente pré-definidas e tradicionalmente pertinentes aos campos de estudos de Design e de Expressão Gráfica.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Hierarquizar, quantitativamente e qualitativamente, os elementos visuais identificadores da marca de lugar Florianópolis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- i. Apresentar o conceito de “marca de lugar”, com base nas referências teóricas estudadas;
- ii. Identificar temas e elementos visuais identificadores da marca de lugar Florianópolis nas peças gráficas divulgadas por iniciativa de instituições participantes do setor turístico local, no ano de 2009;
- iii. Estruturar e hierarquizar os elementos identificadores da marca de lugar Florianópolis, que foram identificados nas peças gráficas divulgadas por iniciativa de instituições participantes do setor turístico local, no ano de 2009.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa aqui apresentada investe no conceito de marca, como um sistema composto por atributos e valores expressos em elementos materiais e, também, em comportamentos e atitudes individuais ou coletivas. Esse conjunto expressivo é simbólico, todavia, a identidade corporativa é sintetizada por um conjunto reduzido símbolos perceptíveis. Entre esses, constam também os elementos da identidade visual corporativa ou identidade visual da marca.

Considera-se que, entre outras providências necessárias, o esforço na definição e na divulgação dos símbolos corporativos identificadores da marca visa o controle possível da imagem pública de marca. Isso acontece a partir da composição de um posicionamento e de uma identidade de marca que são pensados, expressos, divulgados e gerenciados pelos emissores da marca, para influir na composição, na consolidação e evolução de uma imagem pública positiva da marca.

Investe-se também no estudo e apresentação do conceito de “marca de lugar”, que é composto pelos mesmos requisitos e dinâmicas das marcas em geral. Entretanto, é um sistema que se constitui sobre uma base material geográfica, compondo um acervo imaginário ou simbólico decorrente de aspectos naturais, do percurso histórico-cultural e das ações estratégicas que visam a composição de uma identidade pública a ser expressa por uma marca.

A premissa que estrutura esta pesquisa considera que o acervo simbólico do lugar em estudo já está previamente configurado no imaginário público e, também, está parcialmente documentado de modo oficial ou extra-oficial.

O setor turístico foi escolhido como campo de pesquisa. As peças gráficas de divulgação das ações do setor, impressas ou distribuídas no ano de 2009, foram determinadas como as fontes documentais da pesquisa, considerando-se as particularidades do tema e a relação com a área de Design Gráfico.

O interesse do estudo foi dirigido para a atualidade e direcionado por uma visão estratégica de mercado. No caso, essa visão foi determinada pelo setor turístico local, considerando-se a produção gráfica do ano de 2009 como um conjunto emissor da marca de lugar Florianópolis.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este documento apresenta a seguinte estrutura:

No **capítulo 1**, é composta a introdução com a contextualização e a apresentação da pesquisa, bem como, são indicadas as questões que justificam sua relevância, os objetivos gerais e específicos, o problema enfrentado e os procedimentos metodológicos adotados.

No **capítulo 2**, há a apresentação dos fundamentos e dos elementos que circunscrevem e representam a marca, a partir do relato histórico e seus componentes, de modo a subsidiar o conceito de marca de lugar e a possibilidade de hierarquizar os elementos identificadores da marca de lugar Florianópolis.

No **capítulo 3**, descreve-se os materiais e métodos utilizados para a pesquisa exploratória e a documental. A pesquisa documental visa identificar, através de fontes primárias, os elementos identificadores da marca de lugar Florianópolis.

No **capítulo 5**, apresenta-se e discute-se os resultados teóricos e práticos sobre o processo de hierarquização dos elementos identificadores da marca de lugar Florianópolis

No **capítulo 6**, apresenta-se as considerações finais com sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, são apresentados conceitos referentes ou relacionados aos temas “marca” e “marca de lugar” e, ainda, um breve percurso histórico da marca, como sinal gráfico-visual e como signo social.

2.1 OS ANTECESSORES DA MARCA COMERCIAL

Para Costa (2008), Strunck (2007), Aaker (2005) e Pinho (1996) a marca comercial firmou-se sob circunstâncias mercantis, porém, existiram atividades anteriores ao comércio que contribuíram para o seu desenvolvimento, tal qual se conhece hoje.

Nesse sentido, o primeiro significado atribuído ao termo esteve associado ao ato de “marcação”, deixado sobre uma superfície por um objeto de modo que determinasse um sinal capaz de indicar ou representar outra coisa, imaginária ou material, diferente da própria marca. Costa (2008) corrobora, afirmando que a história das marcas está vinculada ao ato físico de marcar por incisão ou pressão as superfícies das pedras, do barro ou da pele de animais.

Mollerup (1997) aponta que os antecessores da marca contemporânea surgiram a partir da necessidade e do desejo de uma identificação por parte de indivíduos ou grupos. Segundo este autor, os equivalentes iniciais da marca, utilizados para estabelecer tal identificação, podem ser arranjados em três níveis:

a) **identificação social**, que revela quem é este ou quem diz aquilo, quem é quem ou quem diz o quê;

b) **propriedade**, indicando quem é proprietário disto ou quem tem o quê;

c) **origem**, que determina quem faz isto ou quem fez o quê.

Baseada nessas formas de identificação, algumas das atividades antecessoras da marca comercial serão descritas a seguir.

2.1.1 Os sinais dos pedreiros

Costa (2008) considera que, inicialmente, as marcas surgem com os sinais dos canteiros¹, talhados pelos construtores egípcios na lava das pedras que compunham os templos. Conforme Frutiger (2007), estes sinais podem ser encontrados em maior quantidade pelos historiadores em virtude de terem sido esculpidos em pedra, material

¹ Canteiros são os artífices que lavram as pedras de cantaria. (HOUAISS, 2009).

que é capaz de resistir ao tempo. A tradição dos construtores em assinar a pedra manteve-se durante a Idade Média. O autor afirma ainda, que os primeiros sinais dos canteiros medievais eram representações individuais figurativas inspiradas em objetos da época. Com o tempo, estes sinais assumem formas cada vez mais abstratas, mas não perdem a expressão concreta de um contorno fechado. Todavia, ao transcorrer da formação dos sinais, eles se distanciaram cada vez mais de seu caráter figurativo e de contorno, indicando um número maior de extremidades e pontos de intersecção (fig. 1).

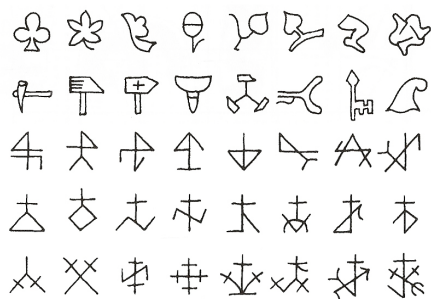


Figura 1- Sinais feitos na catedral de Estraburgo.

Fonte - Adaptado de Frutiger (2007, p. 278).

No período medieval, a indústria da construção obteve uma grande expansão e os trabalhadores desse setor uniram-se e formaram as lojas maçônicas, dessa forma constituíram a aristocracia das corporações de ofício. Nessa época a arquitetura era considerada uma “arte real e os segredos eram transmitidos somente àqueles que eram considerados dignos deles” (COSTA, 2008, p. 34). Os membros da congregação maçônica passavam por uma espécie de iniciação para que pudessem ser admitidos na corporação. De acordo com informações de Frutiger (2007), os sinais pertencentes a cada loja maçônica eram desenvolvidos com o apoio de uma grade geométrica secreta baseada no quadrado, triângulo e círculo (fig. 2). Essa grade era fornecida ao associado após ter completado seu período de aprendizado, e nela, o membro deveria inscrever seu sinal pessoal. Segundo Mollerup (1997), os motivos que levaram os pedreiros a marcar as pedras através dos séculos podem estar associados à intenção de serem imortais, demonstração de orgulho pessoal, ou de identificar seu trabalho.

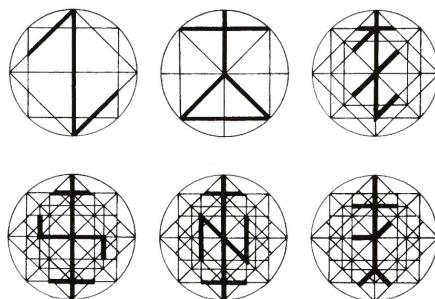


Figura 2 – Figuras básicas das lojas maçônicas e sinais de auxílio desenhado sobre elas (tese de Rziha).

Fonte – Frutiger (2007, p. 280).

2.1.2 Os monogramas

Outra atividade anterior às marcas comerciais que contribuiu para o desenvolvimento delas, foi o uso de monogramas, como corrobora Costa (2008, p. 36) apontando que “os monogramas estavam longe do espírito comercial, mas eram verdadeiros signos de marca de identidade.” Para Frutiger (2007) e Costa (2008), os monogramas eram combinações simétricas, por meio de letras conjuntas ou entrelaçadas, que formavam um símbolo e tinham a função de representar as assinaturas de nomes abreviados (fig. 3).

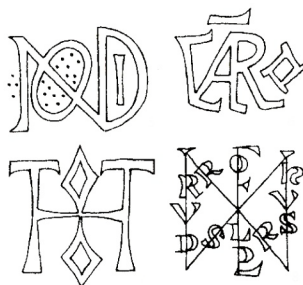


Figura 3 – Monogramas dos reis Alfredo, da Inglaterra e Carlos Magno, dos Francos; e dos imperadores Oton I, do Sacro Império Romano e Rodolfo, da Suábia.

Fonte – Frutiger (2007, p. 281).

Frutiger (2007) justifica o uso frequente desses símbolos como um meio de compensar o alto nível de analfabetismo, que se manteve

inalterado até a invenção da imprensa por Gutenberg, no século XV. Dessa maneira, Mollerup (1997) afirma que existe um paralelo entre os primeiros monogramas e os logotipos contemporâneos, visto que ambos são reconhecidos ao invés de lidos. O uso dessas assinaturas, segundo este autor, já era mencionado no século I d.C. pelo filósofo grego Plutarco (45-125 d.C.).

Frutiger (2007) relata que, na Idade Antiga e na Média, os dominadores ou líderes espirituais exerciam poder atribuindo um selo aos seus documentos e leis, cunhando suas insígnias² em moedas ou, até mesmo, inscrevendo-as nas bandeiras e em seus bens. Portanto, de acordo com Costa (2008), além da função de identidade, os monogramas assumiram valores tais como os de autenticidade e de garantia.

2.1.3 As marcas de propriedade

Frutiger (2007) defende que o uso das primeiras marcas encontra-se no campo da designação de propriedade, relacionadas à identificação da posse de bens, como ferramentas e animais, pelo seu proprietário. Esta prática tornou-se especialmente necessária para a identificação dos animais, principalmente do gado, o qual não possuía um local geográfico fixo e, ocasionalmente, poderia vir a ultrapassar os limites da propriedade. Para impedir a possível perda dos animais, eram feitas marcas, geralmente figuras, queimando seu chifre ou seu couro (fig. 4). Mais tarde, os símbolos impressos serviram como garantia de qualidade no processo de comercialização de objetos e de animais. Portanto, a marca de identificação do proprietário passou a ser associada a uma garantia de qualidade.

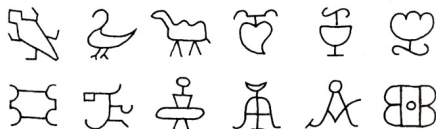


Figura 4 - Marcações norte-americanas feita em gado nos séculos XVI e XVIII.

Fonte – Frutiger (2007, p. 296).

² Insígnia é o “sinal distintivo que é atributo de poder, de dignidade, de posto, de comando, de função, de classe, de corporação, de confraria etc.; símbolo, emblema, divisa.” (HOUAISS, 2009).

2.1.4 Do brasão à heráldica

O uso de brasões e o surgimento da heráldica também contribuíram com o conceito de marca contemporânea. Frutiger (2007) descreve que o uso dos brasões tem seu início com o ato de personificação gráfica e acabou por difundir-se, sobretudo, entre as famílias de camponeses e cidadãos de prestígio da época. Foram criados os símbolos individuais que eram aplicados em paredes ou muros de casas e, também, em utensílios, túmulos e documentos. Essas insígnias foram se desenvolvendo com o transcorrer dos anos. Cada indivíduo da família acrescia ao traçado básico do brasão um outro elemento, para exprimir sua própria personalidade no contexto familiar. Com os séculos, as insígnias pessoais e familiares foram sendo empregadas para fins militares, reaparecendo na heráldica, principalmente, sob a forma de armas, escudos e bandeiras.

A Heráldica tem suas origens no século XII, conforme apresenta Mollerup (1997). O termo é proveniente da palavra latina *heraldo*, que significa mensageiro ou portador. Ele foi cunhado durante os torneios de armas medievais, em que o arauto, oficial cuja função era identificar os cavaleiros, anunciava a identidade dos combatentes aos espectadores, através do exame detalhado dos brasões e insígnias dos adversários.

Mollerup (1997) sugere que as marcas heráldicas foram utilizadas, pela primeira vez, por cavaleiros templários no atendimento da ordem do Papa, para a retomada da Palestina durante as Cruzadas. Essas marcas os auxiliavam a se reconhecerem, uma vez que as vestimentas dos guerreiros eram semelhantes, como corrobora Costa (2008, p. 50) ao afirmar que “a armadura e o capacete” deixaram os lutadores no anonimato, exigindo “mais imperativamente uma marca distintiva que assegurasse o reconhecimento dos contendores”. Frutiger (2007) e Costa (2008) consideram que os brasões de armas acabaram por concentrar-se no escudo, visto que possuía a maior superfície plana do armamento, o que facilitava seu reconhecimento.

As cores assumiram um papel fundamental na heráldica, devido à visibilidade, que possibilitava sua distinção a longas distâncias, quando incorporadas nos escudos e em outros elementos da indumentária. Assim, a cor era utilizada como o principal sinal de identificação, embora sua quantidade se restringisse às primárias.

O segundo meio de distinção consistia em aplicar combinações de cores, ampliando desta maneira, “o número de grupos distintos por algumas variáveis” (FRUTIGER, 2007, p. 289). Frutiger (2007) afirma

que existe uma função simbólica associada à disposição dos campos coloridos nos escudos, passando de segmentações simples para um conjunto de elementos menores como se fossem retículas e, posteriormente, para a inserção de figuras elaboradas (fig. 5). Essa disposição dos campos determinou um sistema de códigos simbólicos heráldicos com regulamentos cada vez mais rígidos para sua elaboração.

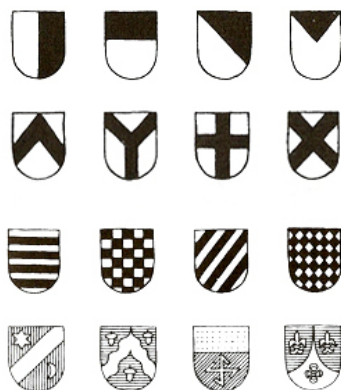


Figura 5 - Evolução na divisão da superfície dos brasões e a incorporação de figuras.

Fonte – Adaptado de Frutiger (2007, p. 289).

De acordo com Costa (2008), a estrutura significativa da heráldica é composta por quatro níveis visuais de sentido: (1) a forma do escudo, (2) as divisões ou segmentações geométricas da superfície, (3) as figuras e (4) as cores. Ele afirma que “as cores e os códigos que foram incorporados na heráldica seriam a antecipação de um dos pilares da retórica visual das marcas comerciais na Revolução Industrial” (COSTA, 2008, p. 48).

A utilização dos escudos e brasões, que teve origem no feudalismo, foi incorporada às estratégias militares através da heráldica. Porém, com o passar do tempo, seu uso foi sendo generalizado e associado às atividades artesanais, no desenvolvimento das corporações de ofícios.

2.1.5 Surgimento da marca comercial

Nas primeiras comunidades primitivas, os objetos eram idealizados, produzidos e, na maior parte das vezes, utilizados por um mesmo indivíduo. Todavia, com o aprimoramento das técnicas produtivas, o homem tornou-se capaz de produzir além de suas necessidades de consumo. O excedente passou a ser trocado com os demais indivíduos, muitas vezes de outros grupos, estabelecendo, portanto, o início do que seria mais tarde considerado o sistema de trocas de mercadorias (BOMFIM, 1984).

De acordo com Costa (2008), na Antiguidade, o mar Mediterrâneo foi utilizado como rota principal das atividades comerciais no ocidente, presumia-se como uma grande vantagem o transporte dos produtos por via marítima em vez do terrestre. Grande parte das exportações era de produtos genéricos, como: azeite, trigo, vinho e conservas de peixe. A fim de facilitar o transporte dessas mercadorias, elas eram depositadas em recipientes feitos de barro cozido ou ânforas, que recebiam uma identificação. Estas eram signos alfabéticos, anagramas e figuras que indicavam a procedência ou o nome do oleiro, cunhadas, geralmente, nas alças das ânforas antes da queima (fig. 6).

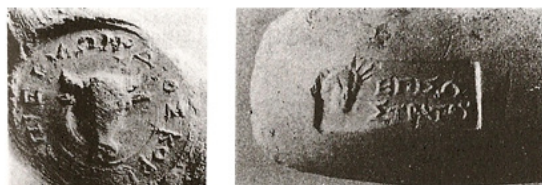


Figura 6 – Selo de Knidos e marca de Rodes, cunhadas em ânforas gregas.

Fonte – Costa (2008, p. 45)

Pinho (1996) revela que as marcas passaram a adquirir seu sentido comercial a partir do século XI, em decorrência do surgimento das comunas³, das cidades e, principalmente, do processo de divisão do trabalho, da consolidação do mercado e das competências. Segundo o mesmo autor, naquela época, as transações comerciais eram realizadas em lugares distantes dos centros produtores e, como consequência desse afastamento, deixou de existir uma relação direta

³ As comunas são as cidades que se tornavam emancipadas pela obtenção de carta de autonomia fornecida pelo seu suserano, durante a Idade Média. (HOUAISS, 2009).

entre o produtor e o comprador. Frutiger (2007) aponta que, desde a Antiguidade, o importador ou o exportador assinalava os pacotes, os embrulhos e as caixas das mercadorias, a fim de evitar quaisquer equívocos durante o transporte. Logo que as mercadorias chegavam ao seu destino, os sinais aplicados na embalagem transformavam-se em marcas comerciais, porque indicavam o tipo de produto, sua origem e sua qualidade. A simples identificação do proprietário havia se transformado em uma marca comercial. Portanto, a marca passou a estabelecer um vínculo entre o fabricante e o consumidor e, por meio dela, o comprador busca assegurar a qualidade esperada. Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 18) a marca é, sob certo aspecto, “o sistema de consumo inicial, o meio de garantia de troca entre o consumidor e o produtor”.

O surgimento da marca comercial não se apóia no produto em si, mas em seu recipiente, “o que se marcava na Antiguidade não era o bem, mas o seu vasilhame” (COSTA, 2008, p. 38). Essa prática ressalta a necessidade de identificar a origem e o responsável pela circulação das mercadorias, o que evitava possíveis equívocos durante o seu transporte.

Na Idade Média, originou-se no campo da produção uma sociedade mercantil caracterizada por um sistema corporativo denominado corporações de ofício (COSTA, 2008). Essas agremiações, conhecidas como “guildas”, eram constituídas por artesãos de mesmo ofício, que se reuniam com o intuito de regulamentar o processo produtivo e garantir o monopólio comercial sob determinada atividade artesanal. Nesse contexto, as corporações não enfrentavam concorrência e, por isso, não viam a necessidade de valorizar suas marcas. Contudo, estavam submetidas a regulamentações rigorosas. Por isso, era exigido que os produtos recebessem um selo ou estampilha do fabricante, assegurando a observância do produto às exigências regulamentares. Caso contrário, os produtos e produtores seriam submetidos a medidas coercitivas. Durante esse período, as marcas exerceram o papel de instrumento de polícia econômica.

Strunk (2007) menciona que junto com a marca da corporação, era estampado ou gravado nas mercadorias o selo individual do artesão, cuja configuração possuía menos ornamentos. Porém, isso era de uso facultativo, apesar do procedimento ser protegido por lei. Nos produtos destinados à exportação, junto com a marca da corporação e do produtor, era incluída também a marca do comerciante, visando o

reconhecimento que permitiria recuperar, posteriormente, os artigos roubados durante o transporte (fig. 7).

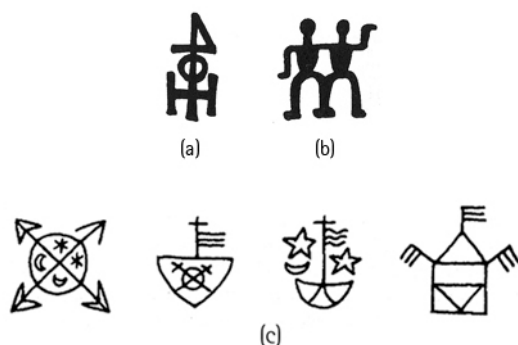


Figura 7 – Marca do ferreiro e fabricante couraças, Heinch Obresch (a) e a marca do fabricante de armas brancas Peter Henkel (b). Marcas de comerciantes do século XIV (c).

Fonte –Costa (2008, p. 56) e Frutiger (2007, p. 296).

No século XVII, com o advento do Liberalismo Econômico, a autonomia comercial e industrial é declarada. Assim, as corporações de ofício foram desmanchadas junto com seus “signos distintivos e marcas obrigatórias que haviam sido instauradas na Idade Média” (COSTA, 2008, p. 64). A liberdade do comércio e da indústria implicou no uso facultativo de marcas individuais e a falta de regulamentação dessas marcas acarretou em abusos e roubos, sem que houvesse qualquer controle punitivo (COSTA, 2008). Em vista disso, nos primeiros anos do século XIX, são manifestas as preocupações com questões de proteção e registro das marcas, especialmente, em países como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha (PINHO, 1996).

Embora essa evolução tenha sido lenta, na segunda metade do século, em 1862, foi promulgada a “Lei de Marcas de Mercadoria” na Inglaterra e, em 1870, a “Lei Federal de Marcas de Comércio” nos Estados Unidos, bem como a “Lei para a Proteção de Marcas” na Alemanha. A *trademark* ou “marca registrada” representou para o comerciante uma defesa que “oferecia proteção legal para as qualidades exclusivas dos produtos e serviços, e declarava os interesses da companhia” (ROBERTS, 2005, p. 25), enquanto, para o consumidor, foi uma segurança que lhe garantia a qualidade pela qual havia pago. Desse modo, a partir de um nome registrado nascia o conceito de marca moderna.

Com a Revolução Industrial, houve um aumento significativo na produção de bens de consumo, de tal modo, que os fabricantes se viram forçados a ampliar a abrangência do mercado, para que pudessem negociar toda produção. Nesse período, surgem novas maneiras de comercialização. Para Costa (2008), os produtos que, anteriormente, eram vendidos “a granel” passaram a ser embalados pelo fabricante, que inseria um selo distintivo com seu nome sobre a embalagem.

Para Pinho (1996), tal prática submeteria os fabricantes a adoção, cada vez maior, de funções mercantis, o que antes estavam reservadas aos comerciantes. Nesse contexto surge o marketing de massa (KLEIN, 2008). A publicidade também assume um papel fundamental, cujo principal objetivo foi a divulgação das inovações produzidas pelas fábricas. Klein (2008) aponta que, diante de uma ampla gama de produtos recém inventados, a publicidade deveria informar ao público sua existência, ressaltando os benefícios em adquiri-los. Todavia, na publicidade desse primeiro momento, a divulgação das marcas ficava em segundo plano, porque os próprios produtos eram uma novidade.

Pinho (1996) e Costa (2008) apontam que a promoção das marcas teve início em 1885. Foi nessa época que Willian Hesketh fundou a empresa Lever, cuja intensa campanha publicitária de difusão da marca do sabão Sunligth obteve um enorme êxito. Nota-se, que a denominação do produto é diferente do nome de seu proprietário, sua significação como “luz solar”, estabelece a contraposição ao clima da “sombria, ávida de sol”, Inglaterra (AAKER, 2005, p. 4). A empresa Lever embalou seu produto em material que imitava pergaminho, inserindo-o em uma caixa (fig. 8). Em seguida, divulgou o nome Sunligth com toda veemência (COSTA, 2008). Indica-se que o motivo do sucesso deve-se ao fato da empresa ter atribuído ao produto um nome distintivo e significativo. Isso diferia da identificação de propriedade e o destacou na categoria que, até então, vendia seus produtos de modo anônimo e “a granel”. “Nome, embalagem e publicidade fizeram milagre”, ampliando consideravelmente as vendas do produto e consolidando a marca Sunlight no mercado (COSTA, 2008, p. 68).



Figura 8 – Embalagem e cartaz publicitário da marca Sulight Soap.

Fonte – Olins (1994, p. 110).

Com a industrialização, a marca como entidade autônoma encontra um campo favorável para o seu desenvolvimento. A produção em massa deixou o mercado repleto de produtos padronizados, praticamente indistinguíveis uns dos outros e, conseqüentemente, “a marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2008, p. 30). Portanto, a diferença entre os produtos se fez por meio de uma imagem construída, inaugurando o conceito de marca tal qual o entendemos hoje.

Segundo Klein (2008), os produtos genéricos como o açúcar, a farinha de trigo e os cereais, antes vendidos em barris, para serem divulgados, pesados e vendidos “a granel” pelos comerciantes locais, aos poucos, foram recebendo nomes próprios. Além disso, outros elementos de identificação e embalagens específicas para a venda foram também propostos, como um meio de sobrepujar o anonimato.

Uma pesquisa realizada por Ellen Lupton e J. Abbott Miller, Klein (2008) assinala que a representação gráfica da marca, nas embalagens e anúncios, passou a ser composta com figuras, indicando familiaridade e caráter popular. Por exemplo, no caso da “presença reconfortante” de “Tia Jemima” (fig. 9) e do “garboso Tio Bem” (fig. 10). Depois que as artes gráficas imprimiam um nome e um caráter para os produtos, a publicidade se encarregava de divulgá-los e torná-los familiares ao público. Nesse contexto, “a personalidade corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada, havia chegado” (Klein, 2008, p. 30). Percebeu-se que as marcas poderiam incorporar características humanas adquirindo, portanto, uma “personalidade de

marca” (cf. KAPFERER, 2004; KELLER e MACHADO, 2006; AAKER, 2007). Para Kapferer (2004, p. 92), a melhor maneira de dotar uma marca de personalidade é encontrar um porta-voz para ela, “uma efigie real ou simbólica”. Portanto, dotar a marca de tais características, tornava-a ainda mais diferenciada frente aos concorrentes. Do mesmo modo que a personalidade humana, “a personalidade da marca é tanto distintiva quanto duradoura” (AAKER, 2007, p.141).



Figura 9 – Embalagem com a marca Aunt Jemima.

Fonte – Juliussen.

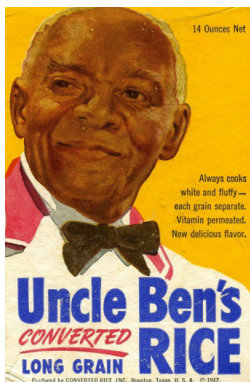


Figura 10 – Embalagem com a marca Uncle Ben's.

Fonte – Highintensity RT (2007).

No final dos anos de 1920, o publicitário Bruce Barton transformou a General Motors em uma metáfora da família americana, como algo especial, caloroso e humano (KLEIN, 2008, p. 31). Para

Chevalier e Mazzalovo (2007), o que Bruce Barton entendeu foi que a marca poderia adquirir significados, que iam além dos próprios produtos. A marca não representava apenas um produto ou um serviço, mas incorporava um “conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (PINHO, 1996, p. 43).

Compreendeu-se que a marca não era apenas “um slogan, um mascote ou uma imagem impressa na etiqueta do produto, toda a empresa poderia possuir uma ‘consciência corporativa’”. Assim, além dos atributos funcionais, as marcas poderiam conjurar aspectos simbólicos. Estava declarada, portanto, a primazia da marca sobre a produção, “as empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas” (KLEIN, 2008, p. 31).

Ruão (2009) afirma que o marketing descobriu o potencial das marcas, como um importante apelo ao consumo, além das funções clássicas de distinção da concorrência e de identificação dos produtos. Portanto, as marcas poderiam congregiar características intangíveis, valores, sentimentos e ideias. Assim, a publicidade distancia-se dos produtos e aproxima-se do exame psicológico e antropológico do significado das marcas para as pessoas, surgindo, portanto, uma interpretação anímica das marcas.

Outro fator relevante, que influenciou o progresso das marcas contemporâneas, ocorreu em 1941, quando a empresa norte-americana Procter and Gamble (P&G) adotou estratégias mercadológicas e publicitárias para a proteção de sua marca.

Aaker (2005) descreve que, bem anteriormente, a empresa utilizou um slogan que evidenciava as características de “suavidade” e “pureza” de seu sabonete Ivory, evidenciadas pela cor branca do produto, pela percepção de que o mesmo flutuava na água e, ainda, por um teste bastante divulgado, que indicava o índice de pureza de sua composição química como “99,44%”.

De acordo Aaker (2005), o significado do nome Ivory ou “marfim” foi reforçado pela cor branca do produto que, juntamente com o duplo slogan de “suavidade” e “pureza” e com a aparição de crianças nos anúncios, permitiu por parte dos consumidores um alto grau de conhecimento e de confiança na marca, com o decorrer dos anos.

No entanto, em 1941, foi lançado no mercado outro sabonete, de nome Swan, da Lever Brothers, que dizia ser o “primeiro sabonete realmente novo e flutuante desde os alegres anos 90” (AAKER, 2005, p. 5). A empresa P&G tentou uma ação reativa, com uma publicidade

mais agressiva. Porém, essa reação não a impediu de perder parte do mercado conquistado pelo sabonete Ivory.

Foi esse episódio de 1941 que levou a empresa P&G a organizar uma equipe de gestão com o foco em marcas, sendo responsável pela criação do Programa de Marketing, coordenado em conjunto com as demais áreas da companhia. A solução definida pela P&G determinou o uso pioneiro de *Branding* pelas empresas (AAKER, 2005; SERRALVO; YAMAGUTI, 2008; HALEY, 2009).

Para Pinho (1996), *Branding* ou Gestão de Marcas tem por desafio manter e desenvolver um determinado conjunto de atributos e valores para que sua imagem possa manter-se coerente, adequada e atrativa para o público, contribuindo para estabelecer o *brand equity*, ou o valor de marca. Entretanto, os debates iniciais de Gestão priorizavam questões operacionais, sob uma perspectiva tática, sem considerar ainda a análise estratégica (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007).

Nos anos 1980, o crescente processo de fusões e aquisições entre as empresas colocou o valor das marcas sob a centralidade das discussões (PINHO, 1996; SERRALVO; YAMAGUTI, 2008). Segundo Klein (2008), esse processo intensificou-se quando a empresa Phillip Morris adquiriu a empresa Kraft, por mais de 600 por cento do seu valor contábil. O preço adicional foi atribuído à marca, como ativo intangível.

A caracterização da marca como ativo intangível determinou o conceito amplamente difundido de *brand equity*, que considera “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” (AAKER, 2007, p. 18).

A construção do *brand equity* realiza-se na criação de um o conjunto coordenado de características funcionais e aspectos simbólicos como: atributos, valores, sentimentos e percepções. Estes são vinculados à marca, “revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais, dos produtos e serviço” (PINHO, 1996, p. 47). Esse conjunto é agrupado em cinco categorias: (1) lealdade à marca, (2) conhecimento do nome de marca e símbolos, (3) qualidade percebida, (4) associações promovidas pela marca e (5) ativos do proprietário da marca (AAKER, 2007).

De acordo com Healey (2009), outro conceito discutido no mesmo período foi “posicionamento de marca”. Ries e Trout (1989) o

definem como o modo pelo qual ocorre a diferenciação na mente do público. Nesse sentido, o posicionamento implica em descobrir a “localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de maneira que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 70). São as “características distintivas em relação à concorrência”, porque toda a escolha é uma ação comparativa para o consumidor (KAPFERER, 2004, p. 88).

O valor econômico-financeiro que a empresa pode adquirir com sua marca, levou à crença de que os gastos com publicidade, “mais do que uma estratégia de venda: eram um investimento em capital puro.” (KLEIN, 2008, p. 32). “Para muitos empresários a mitologia das marcas parecia residir em grandes campanhas publicitárias e elevados gastos nos *media*” (RUÃO, 2009, p. 5). Acreditava-se que as marcas precisavam de propaganda contínua e, cada vez mais invasiva, para que pudessem manter sua visibilidade, garantindo que sua essência ressoasse sobre o público-alvo.

O publicitário francês Jacques Séguéla e o fotógrafo italiano Oliviero Toscani marcaram profundamente esse período, uma vez que o trabalho publicitário desenvolvido por ambos evidenciou, efetivamente, “que a marca era muito mais do que um simples adjuvante para um produto ou serviço e que ela estava se tornando uma entidade autônoma de comunicação” (SEMPRINI, 2006, p. 29).

O início dos anos de 1990 foi marcado por uma recessão, que assinalou o fim de um período de forte crescimento econômico. Diante desse cenário, “a publicidade foi colocada em dúvida pelas próprias marcas” (KLEIN, 2008, p. 36). Em 2 de abril de 1993, a empresa *Philip Morris* anunciou a redução dos preços dos cigarros Malboro em vinte por cento. Foi uma tentativa de concorrer com marcas mais baratas que estavam ganhando mercado, indicando um descrédito na força publicitária. Esse episódio ficou conhecido como “Sexta-feira de Malboro”. O anúncio gerou uma repercussão negativa, porque, segundo pesquisa divulgada na época pela publicação norte-americana *Financial World*, Malboro foi considerada a marca mais valiosa do mundo (SERRALVO; YAMAGUTI, 2008).

Klein (2008) ressalta que havia sido proclamada “a morte das marcas”, porque uma marca construída com anos de investimento em publicidade, com o prestígio de Malboro, declinou a ponto de concorrer com produtos sem marca. Porém, o debate sobre a morte

anunciada das marcas logo se dissolveu, em um contexto de forte retomada socioeconômica (SEMPRINI, 2006).

Enquanto muitas empresas adotaram a estratégia de custo, outras tomaram um sentido contrário, investindo na gestão estratégica de marca. Essas empresas estavam integrando “o conceito de gestão de marca como o próprio tecido de suas empresas” (KLEIN, 2008, p. 40). Como foi visto na atuação de marcas como Body Shop, Gap e Ikea, que se utilizaram de “embalagens cuidadosamente estampadas e da promoção de um ambiente de compras experimental” (KLEIN, 2008, p. 40), como meio de promover suas marcas, sem despender altos custos em publicidade. O sucesso obtido demonstrou que a propaganda direta havia se tornado canhestra, e que para os consumidores, as marcas deveriam estabelecer vínculos emocionais, construir relacionamentos.

Klein (2008) revela que o sucesso das empresas, como Body shop, Gap e Ikea ou, ainda, *Starbucks*, demonstrou que essas haviam desenvolvido poderosas identidades, ao ampliar seu conceito de marca para além das esferas de consumo, atuando por uma variedade de canais associados ao patrocínio cultural, à controvérsia política, à experiência do consumidor e à extensões de marca, compondo uma abordagem mais “orgânica” ou engajada de construção de imagem.

Neumeier (2008, p. 8) indica as transformações econômicas como fator que levou a mudanças significativas na configuração e na compreensão do conceito de “marca”. Pois, a sociedade substituiu a economia de “produção em massa” por “customização de massa”, multiplicando as opções de consumo. Assim, o público se deparou com uma quantidade maior de informações, porém vivenciava um período em que o tempo disponível para a escolha de produtos e serviços, havia se reduzido. Isso resultou em mudanças, e o que antes era baseado num processo de comparação entre características e benefícios funcionais, passou a ser feito através de atributos simbólicos, pois os consumidores estavam mais exigentes e informados.

Para Klein (2008), Marketing e consumo, ao final dos anos 1990, tomaram duas vias que podem ser consideradas mais significantes: (1) a primeira, diz respeito às lojas que vendem bens essenciais e monopolizam parte do mercado, como Wal-Mart, e (2) a segunda, indica as marcas *extrapremium* ou de atitude, que monopolizam o espaço cultural, assim como faz a marca *Nike*.

As marcas que foram enfraquecidas poderiam ter sobrevivido às pressões por transformações de produtos em *commodities*⁴, se não fosse o fato significativo de que, na mesma década de 1990, evidenciava-se a passagem de uma “economia do consumo” para a uma de “economia da atenção”. As novas marcas e produtos lutavam pela atenção do público em uma época que já “havia milhares de canais de televisão, filmes, estações de rádio, jornais e revistas”, além de “milhões de *websites*” e de “bilhões de ligações telefônicas, fax e e-mails”, portanto, a “atenção humana tornou-se a moeda corrente” (ROBERTS, 2005, p. 33).

A atenção deve ser recíproca, porque há um forte interesse por relacionamentos. Isso revela que as conexões emocionais com o consumidor devem estar na base das estratégias de Marketing, porque o aumento das expectativas e das soluções oferecidas requer um estímulo emocional para a tomada de decisão do consumidor. Ações socioambientais e outras iniciativas políticas por parte de empresas representam atenção ao coletivo e ao ambiente. Do mesmo modo, são propostas soluções personalizadas para oferecer atenção individual aos consumidores.

No mercado competitivo caracterizado pela “hiperoferta”, os produtos não apresentam atrativos suficientes para despertar o interesse decisivo dos consumidores. Assim, os aspectos emocionais podem fazer a diferença no momento da escolha, quando a comunicação entre a marca e o consumidor atinge o nível dos sentidos e das emoções (GOBÉ, 2002). Para Neumeier (2008), a construção emocional das marcas é efetivada por meio da experiência interativa do público com os produtos e os serviços ou com a organização.

Primeiro, a comunicação da marca foi, predominantemente, baseada na publicidade e na embalagem. Mas, com o tempo, essa comunicação diversificou os suportes, as técnicas, os modos de contato e, também, a relação com os consumidores. Isso ocorreu com o apoio das tecnologias digitais e, em especial, com o aproveitamento do ambiente internet. Assim, as marcas buscam ampliar sua atuação, para além da esfera do consumo de bens e serviços, estendendo-se para outros lugares, como a política, os espetáculos e a cultura em geral. Algumas marcas assumem um proeminente papel ideológico-

⁴ *Commodities* é o termo usado em transações comerciais internacionais para designar um tipo de mercadoria em estado bruto ou com um grau muito pequeno de industrialização (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2009).

cultural neste período de declínio ideológico, caracterizado por alguns como “pós-modernidade” (SEMPRINI, 2006).

A “Teoria da Comunicação” cunhou o conceito de “recepção diversificada”, que se refere à utilização de vários canais físicos para divulgar uma mesma mensagem. Atualmente, a recepção diversificada evoluiu ainda mais propondo a participação diversificada, porque a revolução digital permitiu a interatividade entre emissores e receptores que, constantemente, alternam seus papéis. No ambiente da comunicação de massa eram pouquíssimos emissores e inúmeros receptores. Agora os receptores também atuam como emissores, estabelecendo uma comunicação de muitos para muitos. Para Costa (2008, p. 105), isso constitui um novo cenário, no qual o consumidor não é só receptor, mas converte-se também em um ator. Assim, “as percepções dão lugar a esse outro nível importante de conhecimento – as experiências. E elas dão acesso a um plano psicológico mais profundo e envolvente – as emoções”.

A experimentação amplia o campo de interação afetivo-simbólica, reduzindo a influência lógico-cognitiva da comunicação dirigida aos benefícios funcionais do produto. As marcas visam apresentar seus produtos e serviços como metáforas relacionadas aos valores de conservação e progresso social ou ambiental. Além disso, produtos, serviços e outras expressões da marca são campos sintéticos que representam todas as experiências vividas em nome da marca, participações e reuniões, eventos políticos, espetáculos artísticos e outros. Isso inclui, ainda, as experiências proporcionadas pelos próprios produtos e serviços ou por outros ativos tangíveis da marca.

2.2 O QUE É MARCA?

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) estabeleceu o conceito clássico de marca, conforme apresenta Keller e Machado (2006, p. 2):

Marca é nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.

A conceituação estabelecida pela AMA indica a síntese da parte expressiva da marca que pode ser registrada e legalmente protegida como representação oficial de uma organização, produto ou serviço,

entre outros. O conjunto de símbolos gráficos é composto por um “logotipo”, que é o nome da marca escrito de modo particularizado; por um “símbolo visual”, que é uma imagem ou desenho associado ao nome da marca, além de cores próprias e outros elementos específicos, como eventualmente um *slogan* impresso. Esses elementos gráficos compõem a marca gráfica, como síntese da identidade visual de marca ou assinatura visual da marca.

Mollerup (1997) designa esse tipo de representação gráfica como “*trademark*”, que também é reconhecida como “marca registrada”, porque apresenta “nome ou símbolo que indica uma fonte de bens e serviços”, sendo “uma forma legalmente protegida de propriedade intelectual” (NEUMEIER, 2008, p. 168). O conceito descrito informa, portanto, que *trademark* é relacionada aos aspectos expressivos dos símbolos oficiais da marca que são passíveis registro. A *trademark* interessa especialmente a profissionais como designers, diretores de arte e advogados, devido ao seu caráter tangível, material (PERASSI, 2001).

Por outro lado, o termo marca indica também o amplo acervo de impressões, sentimentos e ideias, que são associados a uma organização, produto ou serviço, entre outras possibilidades. Quando se reconhece algum elemento da identidade visual de uma marca (*trademark*) ou qualquer outra manifestação relacionada à marca recupera-se subjetivamente esse acervo de impressões, sentimentos e ideias, que constitui a imagem da marca. Por isso, Keller e Machado (2006) mencionam que os atuais administradores referem-se à marca sob uma perspectiva mais ampliada, em comparação com o conceito proposto pela AMA. Neste caso, a marca é “algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” (KELLER E MACHADO, 2006, p. 2).

Pinho (1996) considera que o conceito proposto pela AMA, embora seja correto, fica restrito ao plano físico, expressivo ou material da marca. Para este autor, as marcas são mais do que simples nomes, termos, símbolos e desenhos, porque passaram a significar um conjunto de valores e de atributos tangíveis e intangíveis, além de representar produtos ou serviços. Os valores e atributos da marca são relevantes para o consumidor e contribuem para diferenciá-la das marcas similares. Isso é necessário num mercado onde os atributos funcionais não são mais suficientes para criar diferenciais. Atualmente, as escolhas são baseadas em atributos simbólicos (NEUMEIER, 2008).

Ao longo do tempo, as marcas associaram um conjunto de valores intangíveis à sua fisicalidade. Desse modo, foram compreendidas como um “mix de tangibilidades e intangibilidades”, superando o aspecto meramente distintivo de produtos e serviços como “interfaces capazes de criar relações com os consumidores” (COELHO e ROCHA, 2007, p. 45).

Mollerup (1997) designa como *brand* este conjunto de impressões, sentimentos e ideias, que indicam os valores e os atributos componentes do acervo intangível da marca. Assim, o autor estabelece o termo *trademark* para designar a parte expressiva, física, material e tangível da marca e o termo *brand* para designar sua parte afetivo-conceitual, intangível e imaterial.

A imagem de marca ou *brand* é objeto de interesse mais imediato de profissionais das áreas de Administração, de Marketing e de Publicidade (PERASSI, 2001). Por conta disso, Keller e Machado (2006) mencionaram que os atuais administradores consideram o conhecimento, a reputação e a proeminência da marca.

Como foi visto anteriormente (item 2.1.2), a ideia de *brand* ou de imagem intangível de marca influenciou diretamente a formulação do conceito de *brand equity* (AAKER, 2007). Essa ideia também influenciou fortemente o campo de estudos de Design, especialmente, o processo projetivo de identidade visual corporativa.

Strunk (2007), cuja formação é em design, confirma e ressalta que as marcas apresentam valores tangíveis e intangíveis. Sua face tangível é formada por seus aspectos expressivos como logotipo, símbolo, embalagens e comunicação. Logo, sua parte intangível compreende a experimentação, a reputação, a crença, a confiança e a história. As marcas fazem uma promessa de mercado, para provocarem uma experimentação por parte do público, que associa à marca, sentimentos, impressões e conceitos, que irão consolidar sua reputação. Ao criarem um relacionamento efetivo, as marcas estimulam crenças e tornam-se símbolos de confiança, ganham história e geram valor (STRUNK, 2007).

Em virtude desse relacionamento, a marca é capaz de estabelecer com o público⁵ o que alguns autores definem como promessa, um contrato entre a empresa e o público, como se verifica na definição proposta por Healey (2009, p. 6):

⁵ No presente trabalho optamos por adotar o termo público para indicar o grupo a que pertencem todos os experimentadores de um produto, serviço ou lugar, tais como – consumidor, comprador, habitante, entre outros.

Uma marca é uma promessa de satisfação [...] é um sinal uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que experimentam.

Da mesma maneira, para Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 26), a marca é um contrato “implícito por natureza, e que norteia as relações entre uma empresa e seus clientes”. Esses autores completam revelando que o relacionamento entre empresa e clientes é bidimensional, não apenas econômico, mas criador de vínculos emocionais. As boas marcas trazem um comprometimento e uma recompensa para o consumidor, que espera obter uma vantagem com o produto ou serviço (SERRALVO; YAMAGUTI, 2008). Por isso, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços, cujas marcas estabelecem essa relação de ganho contínuo.

A marca, além de uma promessa, passou a representar “a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, um serviço ou de uma empresa” (WHEELER, 2008, p. 12). Ela é, atualmente, a própria “percepção do cliente em relação a um produto ou serviço” (NEUMEIER, 2009, p. 33).

2.3 A COMPOSIÇÃO DA MARCA

2.3.1 A marca como signo

Como foi indicada anteriormente, a palavra marca apresenta diferentes acepções e, por isso, é um termo polissêmico. Foi assinalado que, primeiramente, o significado atribuído ao termo esteve associado ao ato de “marcação” e à marca deixada por um objeto sobre uma superfície. A intencionalidade no ato de marcar a superfície determina um sinal capaz de indicar ou representar uma outra coisa, imaginária ou material, que é diferente da própria marca. A possibilidade de decodificação do sinal estabelece sua condição de signo. Portanto, como propôs Peirce (2008), um signo é aquilo que está no lugar de uma outra coisa e a representa. Dizer que o signo representa um objeto, implica em dizer que ele afeta uma mente, porque um objeto é aquilo que está sob a atenção de uma consciência. Portanto, o signo é assim considerado quando representa seu objeto para uma mente qualquer (SANTAELLA, 2002). Um elemento percebido como marca ou

signo representante de um lugar deve afetar as mentes, estabelecendo a relação entre sua imagem física significante e a imagem mental da marca, como o significado que se realiza e se estabelece na mente do público. Por meio de suas expressões, como imagens relacionadas, a marca é percebida pelos sentidos e identificada como uma entidade a qual é associada às memórias de uma série de sensações, sentimentos e ideias, provocando lembranças e reações (PERASSI 2001). Assim, o signo representante da marca de um lugar, como imagem percebida, estabelece a mediação sintética entre o público e o lugar que representa.

A relação dual entre a imagem percebida e a imagem mental de marca evidencia o caráter psicológico inerente à marca como um todo. O que é percebido, imagem física, provoca sensações e suscita lembranças, compondo sentimentos e de ideias relacionados à marca. Existe, portanto, uma forte inter-relação entre dois aspectos da marca: o perceptivo e o psicológico. Assim sendo, estruturar esta inter-relação assinalando que existe um mundo perceptivo, tangível ou material, que Perassi (2001) denomina como “primeira realidade”, e Costa (2008) indica como sendo o mundo “A”. Esse mundo “A” é composto por objetos e ações, como produtos, serviços e outros, que é indicado como o conjunto “A₁”. Mas, o mundo “A” é também composto por elementos gráficos, especialmente, os componentes da marca gráfica, que são: logotipo, pictograma e cores, que o autor indica como conjunto “A₂”.

Para Costa (2008), o mundo “A” representa o contexto externo, físico e objetivo da marca. Por outro lado, o mesmo autor indica também que há um mundo pensado, intangível e imaterial, assinalado como mundo “B”, que é composto por percepções, que compõem o conjunto “B₁”, e experiências, envolvendo sensações, sentimentos e pensamentos, que compõem o conjunto “B₂”. Perassi (2001) denominou esse mundo de “segunda realidade”, de acordo com as denominações adotadas na área de Semiótica da Cultura. Para Costa (2008), o mundo “B” representa o contexto interno, subjetivo e simbólico da marca. No caso das entidades coletivas, o mundo “B” é o universo intersubjetivo que compõe o imaginário do público.

O público constrói para si o mundo “B”, como decorrência de suas relações com as expressões físicas da marca, ou seja, o mundo “A”. As relações interativas acontecem no contato e consumo de produtos e serviços, que caracterizam o conjunto “A₁”. Mas, também, são desenvolvidas no convívio do público com os símbolos gráfico-

publicitários que compõem o conjunto “A₂”. O mundo “B” é proveniente, portanto, das relações diretas com o conjunto “A₁” e das interações simbólicas e indiretas com os símbolos do conjunto “A₂” (fig. 11).

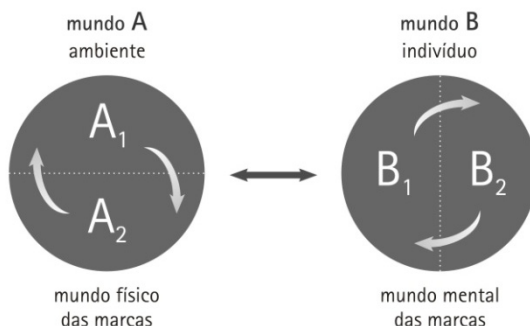


Figura 11 - Fenomenologia da imagem da marca.

Fonte – adaptado de Costa (2008).

Diante de produtos expostos, o consumidor os examina e opta por adquirir um desses. A primeira relação bem sucedida com o produto foi decorrente da percepção, do uso dos sentidos, visão, audição ou tato. Ao utilizar o produto, essa experiência é ampliada e relacionada com outras vivências presentes e passadas. A ampliação positiva da experiência bem sucedida agrega valores positivos à imagem do produto que, conseqüentemente, são estendidos a todos os sinais que o identificam diretamente ou que identificam elementos relacionados ao produto. Por outro lado, uma experiência mal sucedida acarretará associações negativas a tudo que estiver relacionado ao produto e suas marcas. As percepções, conjunto “B₁”, e experiências, conjunto “B₂”, são retidas e armazenadas na memória do consumidor, como conjunto de sensações, sentimentos e ideias.

O parágrafo anterior torna compreensível a relação proposta por Costa (2008), porque a convivência direta com a materialidade do produto (A₁), associada à identificação gráfico-publicitária da marca (A₂) expressa, por exemplo, na embalagem, estabelece as dimensões psicológicas (B₁, B₂), resultantes das percepções e experiências. O mundo “B” (B₁, B₂), compõem a “imagem mental” (PERASSI, 2001; Costa, 2008), como referência plena a ser incorporada na memória do consumidor, como fator de distinção diante das manifestações de outras marcas.

A imagem de marca é subjetiva e, portanto, a marca como signo é algo que vai além de sua manifestação material, objetiva ou concreta. A marca além de seus valores tangíveis ou imediatamente expressivos, como os que são apresentados na marca gráfica, representa também as associações com aspectos intangíveis, resultantes das experiências do consumidor no uso de produtos e serviços ou em contato com elementos identificadores e comunicadores da marca.

Esse conjunto de percepções e experiências, resultante de toda relação direta ou indireta com a marca, configura na mente do consumidor uma imagem síntese. Essa imagem constitui a imagem mental da marca, que é armazenada na memória. Portanto, o consumo de produtos e serviços, o contato com a publicidade e a percepção da marca gráfica, tudo isso determina um conjunto de experiências promotoras do significado da marca.

Nöth (1986), em seu livro “A Semiótica no Século XX”, apresenta as principais correntes e teóricos relacionados aos estudos da área de Semiótica no século passado. Como elemento diferenciador das teorias, destacam-se os conceitos de signo, seja o conceito “dualista”, proposto por Ferdinand de Saussure, ou o conceito “triádico”, proposto por Charles Sanders Peirce. Entretanto, qualquer que seja o conceito adotado, considera-se que a marca se comporta como signo, cuja função é predominantemente simbólica.

A perspectiva estruturalista, adotada por Perassi (2001) e Costa (2008), apresenta a marca como um signo dual (fig. 12), composto por uma parte expressiva ou significante (*trademark*, mundo “A”, “primeira realidade”) e por outra parte psicológica, conceitual ou significado (*brand*, mundo “B”, “segunda realidade”).

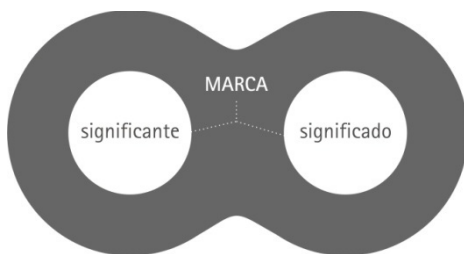


Figura 12 – A marca como signo dual.

Fonte – elaborada pela autora (2010).

Isso explica a estrutura simbólica, todavia, a marca é originalmente um signo referencial, sendo primeiramente relacionada aos seus emissores. Quando aparece sobre o produto, a marca gráfica é um símbolo de valor que referencia o fabricante. No entanto, quando está separada do produto, a marca gráfica faz referência ao produto e ao fabricante (fig. 13). Nesse caso, o produto e o fabricante são objetos de referenciais da marca.



Figura 13 - A marca como signo referencial.

Fonte – elaborada pela autora (2010).

Como símbolo de referência, a marca se apresenta como signo triádico, cujo conjunto expressivo se mostra como “*representamen*” de um ou mais “objetos”, promovendo “interpretantes” na mente do público consumidor (fig. 14).

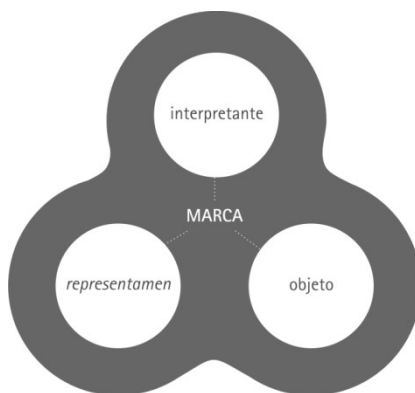


Figura 14 - A marca como signo triádico.

Fonte – elaborada pela autora (2010).

Existe um objeto de origem ou “objeto originador”, que está ausente e passa a ser representado por outro, dando início à ação do signo na mente do receptor, que se desenvolve como processo de “semiose”. O objeto originário é denominado como “objeto dinâmico” e está fora do signo. Em contrapartida, a forma que o objeto está imediatamente disponível no signo é denominada como “objeto imediato” (NIEMEYER, 2007, p.37).

A partir da teoria peirceana, Niemeyer (2007) estabelece a interação entre a expressão do signo e seu “objeto dinâmico”, por meio do “objeto imediato”, que é composto pelas características expressivas do signo relacionadas ou associadas às características do objeto referenciado pelo signo.

No caso da ponte “Hercílio Luz” ou ponte antiga, ela é um símbolo de lugar desta cidade de Florianópolis. Já um cartão postal com a imagem da ponte antiga é signo que se refere à ponte material e também à cidade. A imagem da ponte no postal é o “objeto imediato”, que interage com a ponte material ou com o “objeto dinâmico” do signo.

É preciso ressaltar que a ponte material, como “objeto dinâmico”, está fora do (signo) cartão postal. Mas, o “objeto imediato”, que é a imagem da ponte, está presente no cartão. A relação estabelecida entre os dois objetos precipita o processo de “semiose”, relacionando a imagem do cartão à ponte material, a ponte material à cidade de Florianópolis e a cidade a todas as experiências que foram vivenciadas com relação à cidade, à ponte e a tudo que é relacionado ao lugar.

Santaella e Nöth (2005, p. 15), dividem o “mundo das imagens” em dois domínios. O primeiro diz respeito às imagens como representações visuais que, no caso da marca, correspondem às expressões visuais ou aos elementos do subsistema da identidade visual. No exemplo proposto, é a representação da ponte no cartão postal. O segundo é o domínio imaterial das imagens formadas em nossa mente ou das representações mentais que, no caso da marca, configura a imagem mental formada pela percepção do público. No exemplo anterior, são as lembranças associadas à ponte material que foram suscitadas pela imagem do cartão postal. Os autores completam afirmando que o domínio visual e o mental estão intimamente interligados.

Assim sendo, como define Neumeier (2008, p. 169), a imagem da marca pode ser entendida como a “imagem mental que um cliente

tem de um produto, serviço ou organização.” Dessa maneira, quando a marca é percebida através dos elementos tangíveis, por sensações visuais e de outros sentidos, são associados a ela outros elementos como sentimentos, impressões e conceitos. O conjunto o qual reúne os elementos tangíveis e intangíveis estabelece na mente do consumidor uma imagem síntese, que é aqui denominada como “imagem de marca”.

Kapferer (2004) e Aaker (2005) consideram a imagem de marca como um processo de decodificação dos sinais emitidos pela empresa. Assim, para Aaker (2005, p. 86) é “a maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.” Da mesma maneira, Kapferer (2004, p. 86) considera que:

A imagem trata da maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. É o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, entre outros). A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos.

Outros autores a consideram também como uma síntese das percepções que são armazenadas pelo público. Como pode ser visto na definição proposta por Keller e Machado (2006, p. 70), eles a entendem como sendo “as percepções de marca refletida pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor”. De igual modo, Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 28) a consideram como imagens de marca (em vez de a imagem), e “correspondem às percepções induzidas nos diferentes consumidores”, e são receptivas por natureza.

2.3.2 Identidade corporativa e identidade visual de marca

No contexto de mercado de consumo, torna-se estratégico para as empresas determinar a identidade de marca. Aaker e Joachimsthaler (2007) ressaltam que uma marca forte deve ter uma “identidade clara e valiosa”, para que possa constituir uma imagem sólida e coerente na mente do público consumidor. Se a empresa é eficaz na construção de sua marca, a percepção dos consumidores, ou seja, a imagem da marca

será equivalente a identidade da marca, representando aquilo que a empresa espera que sua marca signifique.

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p.73)

O conceito de identidade corporativa, inicialmente, estava associado às atribuições de Design. Durante as décadas de 1950 e 1960, o foco da identidade corporativa ainda estava centrado em sua expressão visual, isto é, em sua identidade visual: logotipo, símbolo, tipografia e cores, entre outros.

A expressão “identidade corporativa” foi criada em 1950, por Walter Margulies da empresa de consultoria “U.S. Lippincott & Margulies”, para descrever a atividade em que todas as manifestações visíveis da organização são destinadas para criar um conjunto corporativo coerente associado a um tema específico, uma atitude ou uma personalidade (OLINS, 2007, p. 204).

Meggs (2009) argumenta que o alcance nacional e multinacional, atingido por muitas corporações, dificultava conservar uma imagem coesa. Assim, através de atividades de Design as empresas poderiam, por meio de um projeto, unificar sua comunicação em um todo coerente, garantido, portanto, a consistência da imagem pretendida. Todavia, a primeira fase do desenvolvimento de identidades corporativas refere-se aos desdobramentos dos “esforços pioneiros de zelosos designers que colocavam a sua marca pessoal na imagem projetada para um cliente” (MEGGS, 2009, p. 523).

O registro da experiência precursora de consolidação de uma identidade corporativa, ocorreu em 31 de janeiro 1908, protegendo a propriedade autoral da marca hexagonal de Behrens para a empresa AEG (fig. 15). A marca baseava-se na estilização da estrutura de um favo de mel que continha as iniciais da empresa, dessa forma, era associada à “ordem matemática” e, ao mesmo tempo, funcionava como “metáfora visual relacionando a complexidade e a organização de uma corporação do século XX a uma colmeia” (MEGGS, 2009, p. 303).



Figura 15 – Marca gráfica AEG.
Fonte – Meggs (2009, p. 303).

Desde o início o “programa de identidade corporativa” utiliza três elementos centrais, que se mantiveram constantes quando o gênero se desenvolveu meio século depois. Os elementos constantes são: a marca gráfica; a família tipográfica e um leiaute com elementos e formato padronizados. Uma tipografia original foi projetada especialmente por Behrens para a marca AEG. Portanto, o uso coerente desses elementos gráficos nos materiais da AEG conferia à marca uma imagem unificada. Isso evidencia que, inicialmente, a identidade corporativa era percebida como a identidade visual-gráfica. Autores como Bernstein (1984) apresentam o conceito de “identidade” como o conjunto dos elementos visuais através do qual o público reconhece a empresa e a diferencia das demais. Diefenbach sustentava que um programa de identidade corporativa é essencialmente um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos (PINHO, 1996). Essa ideia é, também, postulada por Neumeier (2008, p. 168), assinalando a “identidade da marca de uma empresa, que consiste de seus identificadores visuais, como nome, marca registrada, tipografia e cores; a aparência visual da empresa.”

Por outro lado, Van Riel e Balmer (1997) consideram que a compreensão da identidade tornou-se mais ampla. Semprini (2006) argumenta que o aumento da complexidade das marcas determinou um aumento significativo de manifestações, tornando-se necessário dispor de meios auxiliares para manter a coerência e não dispersar o discurso da marca.

A identidade corporativa passou a indicar o caminho no qual a identidade de uma organização é revelada, não exclusivamente através da expressão visual, mas, por meio do comportamento e da comunicação de uma empresa, fundamentados numa perspectiva estratégica.

[...] é expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (WHEELER, 2008, p. 14)

Desse modo, a identidade corporativa passou a admitir tanto os componentes constituintes da expressão visual como: o logotipo, o símbolo e a cor; quanto os de outros sentidos como: a melodia de um *jingle* publicitário ou uma fragrância. As formas ou o som específico de um produto também compõem a identidade, por exemplo, a garrafa de Coca-Cola, o som da Intel ou o ruído do motor das motocicletas Harley-Davidson.

Para Baker (2007), a identidade corresponde ao conjunto de estímulos visuais, auditivos, entre outros que expressam a marca e formam a sua imagem. Schmitt e Simonson (2002) revelam que as corporações utilizam uma variedade de elementos para transmitir sua identidade de marca. Esses elementos, visuais ou não, devem ser gerenciados por uma organização de modo que suas expressões possam constituir, junto ao público, a imagem desejada. Todos os contatos experienciais do público, com quaisquer elementos ou eventos associados a uma marca, são momentos decisivos para a composição da imagem de marca. Isso acontece como consequência de toda a comunicação da marca.

Em síntese, como propõe o International Corporate Identity Group, a identidade corporativa busca promover a coesão necessária para assegurar que todas as expressões da marca sejam coerentes umas com as outras, resultando em uma imagem consistente com a ética e o caráter definidos pela organização (VAN RIEL; BALMER, 1997).

A partir dos anos 1970, a ideia de identidade é percebida como mais estratégica, principalmente, pelo envolvimento dos profissionais de marketing na criação e manutenção das mesmas. Serralvo e Yamaguti (2008, p. 81) considera que “as empresas devem mudar o foco de gestão de marcas para gestão de relacionamento com o cliente, transformando a marca em um veículo que vai construir esse relacionamento.” Aaker (2007, p.74) confirma esta posição quando diz que “a identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 82) propõem um modelo para a construção da identidade de marca onde o estrategista deve partir de uma estrutura de referência. A empresa deve considerar a identidade de marca como:

a) um produto ou serviço, incluindo os atributos funcionais e emocionais, a qualidade e o valor, os possíveis usos, o perfil dos usuários e o país de origem;

b) uma organização, considerando a cultura, os valores e os programas organizacionais da empresa;

c) uma pessoa, pensar a marca como uma pessoa detentora de uma personalidade;

d) um símbolo, destacando três tipos: as imagens visuais, as metáforas e a tradição da marca.

Serralvo e Yamaguti (2008, p. 80) alerta para o uso equivocado dos conceitos de “imagem” e de “identidade” de marca. Pois, “identidade” é um conceito relacionado à instância de emissão da marca e “imagem” é um conceito relacionado à instância de recepção, ou seja, ao público. Para Kapferer (2004, p.86), “identidade” é a concepção que os emissores da marca têm de si mesmos, como conjunto representado pela marca. “Imagem” é uma decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. A ilustração a seguir (fig.16) esclarece a diferença entre identidade e imagem de marca.

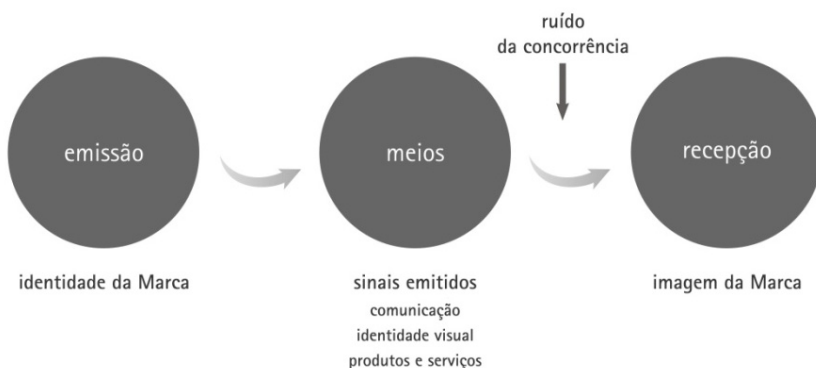


Figura 16 - Identidade e imagem da marca.

Fonte – adaptado de Kapferer (2004).

Assim, quando a marca é percebida por meio dos elementos tangíveis, outros elementos intangíveis são associados, como

sentimentos, ideias e conceitos. O conjunto, o qual reúne elementos tangíveis e intangíveis, estabelece na mente do consumidor uma imagem síntese, denominada imagem da marca. Essa imagem emerge na mente do consumidor, quando esse é submetido a um novo estímulo perceptivo relacionado à marca. Todavia, a cada nova percepção, as estratégias de comunicação, as relações interpessoais ou o desempenho dos produtos e serviços podem alterar essa imagem de marca. A imagem da marca é então constituída a partir de sua identidade e por meio das interações do público com as diversas expressões da marca.

A área de Design se propõe projetar a “Identidade Visual” como síntese visual da identidade de marca. Assim, a “Identidade Visual” é composta por todos os elementos gráficos que identificam e distinguem a marca. Esses elementos compõem a personalidade visual da marca, auxiliando seu reconhecimento no mercado. Essa personalidade concederá à marca um caráter próprio que lhe é único. Conforme a definição de Strunk (2007, p. 57): “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem”.

A Identidade visual pode se entendida como um sistema. Para Bertalanffy (2008) um sistema é definido como um conjunto de elementos que estabelecem uma inter-relação entre si e com o ambiente. Essa inter-relação entre os elementos está voltada à consecução de um objetivo comum. Todavia, os elementos gráficos são as partes que interagem, através conexões sinérgicas, para formarem o sistema de Identidade Visual que, por sua vez, está inserido no macro ambiente de mercado. Os elementos deverão estar organizados de modo a garantirem a coerência da identidade da marca.

Os elementos do sistema gráfico-significativo devem ser organizados para garantir a coerência técnica e simbólica da identidade da marca. Como coerência, Wheeler (2008, p. 36) afirma que “é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos”.

A identidade visual ou marca registrada é o “nome ou símbolo que indica uma fonte de bens e serviços”, como “uma forma legalmente protegida de propriedade intelectual” (NEUMEIER, 2008, p. 168). O conceito descrito informa que identidade visual está

relacionada ao caráter expressivo da marca, passível de registro, sua *trademark*, conforme referido anteriormente.

Nesse sentido, a identidade visual é composta por todos os elementos gráficos que identificam e distinguem a empresa ou instituição, seus produtos e serviços, auxiliando seu reconhecimento no mercado. Essa personalidade conceder-lhes-á um caráter próprio e único. Portanto, a identidade visual facilita a conscientização e o reconhecimento, além de auxiliar a percepção e o desencadeamento dos os significados ligados à marca.

Wheeler (2008) apresenta a sequência de reconhecimento dos elementos visuais apoiado pela ciência da percepção. Sua teoria sustenta que o cérebro reconhece e memoriza, primeiramente, as formas expressivas. Nas palavras, por exemplo, são primeiramente identificadas as formas de expressão no plano sintático da mensagem, para então, serem associadas a um significado no plano de conteúdo ou semântico. Assim, as formas visuais podem ser reconhecidas, sentidas e intuídas de maneira direta, enquanto os significados das palavras devem ser decodificados logicamente.

A cor também é elemento fundamental na escala de memorização e reconhecimento. Além de incitar emoções, de maneira mais marcante que a forma, atribuindo sentidos e significados à marca. Por isso, as cores devem ser selecionadas de maneira criteriosa.

Desse modo, primeiro é percebida a impressão geral e significativa da expressão gráfica de uma marca e, posteriormente, compreendido o plano de conteúdo, pois na sequência da cognição, o cérebro leva mais tempo para processar as linguagens convencionais que são altamente codificadas.

De acordo com Neumeier (2008), o sistema de identidade visual foi instituído a partir do século XX, com o objetivo de controlar o uso de símbolos e elementos de identificação da marca em publicações, anúncios, papelaria, veículos e sinalização, entre outros. O sistema de identidade visual é entendido como um:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço (PÉON, 2003, p.15).

Péon (2003) divide os elementos visuais, que compõem o sistema de identidade visual, em três subsistemas, que são: primários, secundários e acessórios, descritos a seguir.

2.3.2.1 Subsistema primário

Os primários são aqueles em que todos os demais subsistemas se baseiam e cuja veiculação é essencial para que o sistema funcione. É constituído pelo logotipo, monograma, emblema, ou pelo conjunto formal destes elementos, denominado assinatura visual.

O **logotipo** é a forma particular e diferenciada com o qual o nome da empresa, instituição ou produto é registrado. Segundo Wheeler (2008), os logotipos devem adotar uma tipografia legível, porém com características distintivas, e ainda podem integrar elementos abstratos ou pictóricos (fig. 17).



Figura 17 - Logotipo do Oslo com elemento pictórico integrado.

Fonte – Brands of the world (2009).

O **monograma** é composto por uma letra isolada. Ele age como instrumento mnemônico, como o M para a Motorola e o W para o Westinghouse (fig. 18).



(a)



(b)

Figura 18 - Monograma da (a) Motorola e Westinghouse (b).

Fonte – Brands of the world (2009).

O **emblema** é formado por um desenho pictórico envolvido ou intrinsecamente vinculado ao nome da empresa, instituição, produto ou serviço (fig. 19).



Figura 19 – Emblema do Starbucks.
Fonte – Brands of the world (2009).

O **símbolo** é o sinal gráfico que representa a empresa, instituição serviço ou produto. Pode ser pictórico, imagem reconhecível, estilizada e simplificada (fig. 120); ou abstrato/simbólico, que transmite uma grande ideia e, por vezes, incorpora ambiguidade estratégica (fig. 19). Conforme Wheeler (2008), os símbolos podem reduzir uma ideia complexa à sua essência visual, única e diferenciada, pois podem estabelecer uma rápida identificação com a instituição e associação com seus significados. Por isso não devem possuir excesso de elementos, “pois retarda a leitura, além de dificultar a memorização” (PÉON, 2003, p. 30).



Figura 20 – Símbolo figurativo da WWF (a) e abstrato da Mont Blanc (b).
Fonte – Brands of the world (2009).

É a **assinatura visual** que sintetiza os elementos do subsistema primário, portanto, pode ser formada a partir de um: logotipo, logotipo conjugado a um grafismo, logotipo justaposto a um símbolo,

emblema, ou monograma. A assinatura pode incluir uma *tagline* (fig. 21), “uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.” (WHEELER, 2008, p. 58).



Figura 21 – Assinatura visual da marca Natura, formada por um símbolo, logotipo e *tagline*.

Fonte – Brands of the world (2009).

2.3.2.2 Subsistema secundário

O secundário, embora de grande importância, tem sua utilização vinculada à configuração de cada aplicação, por isso possuem um grau menor de repetição no sistema, são eles: as cores e o alfabeto institucional.

Como já visto, na sequência de percepção visual, a cor é percebida após a forma e antes da leitura do conteúdo. Wheeler (2008) ressalta que as cores têm por função evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações. Elas são utilizadas para manter a unidade do sistema, mas existem casos em que podem evidenciar marcas de produtos ou de linhas diferentes, que integram uma mesma empresa (arquitetura de marca). Muitas vezes, a cor primária é destinada ao símbolo e a secundária, ao logotipo, descritor ou *tagline*. Porém outras cores podem ser incluídas para dar apoio à comunicação. O desafio está em assegurar a correta reprodução e manter a consistência do sistema nos pontos de contato.

O alfabeto institucional é composto por um estilo tipográfico distinto que é utilizado nas inúmeras aplicações. Ele deve ser flexível e proporcionar clareza e legibilidade, bem como devem estar adequados aos conceitos que orientam o sistema. Péon (2003) ressalta que o desenho das letras possui expressividade semântica independentemente do conteúdo do texto que o forma. Por isso, devem conjugar com os demais subsistemas.

2.3.2.3 Subsistema acessório

Ele está ligado diretamente à diversidade de aplicações e, em geral, derivam dos elementos do primário e secundário. Podem ser considerados elementos desse subsistema os grafismos normatizados, as imagens e as mascotes ou personagens.

Os **grafismos normatizados** são elementos gráficos, geralmente, abstratos, cuja função é enfatizar algum conceito, como: velocidade, solidez e tradição; ou manter a coesão da linguagem visual nas aplicações.

Na categoria das **imagens**, como aponta Wheeler (2008), o conteúdo, o estilo, o enquadramento e a cor, devem ser analisados para que possam manter a integridade da linguagem visual do sistema.

Os **mascotes ou personagens** são normalmente criados para personificar atributos e valores de uma marca. Tornam-se o elemento central em campanhas publicitárias e espetáculos promocionais.

Um sistema de identidade visual deve manter uma linguagem visual única expressa em todas as aplicações, “seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é que o design esteja no equilíbrio entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.” (WHEELER, 2008, p. 132).

Segundo Neumeier (2008), há aproximadamente cinquenta anos, a litografia era utilizada como tecnologia de comunicação. Por esse motivo, foram elaborados manuais de identidade visual para orientar e padronizar a comunicação, mantendo a consistência visual, mas na atualidade ainda se faz necessário o uso desses manuais.

A manutenção da coerência sistêmica requer o estabelecimento de um conjunto de normas e especificações para orientar a composição e o uso das formas expressivas, visando manter a integridade do sistema, que por considerar-se aberto, evolui de acordo com as mais diversas influências. O conjunto de normas e especificações é apresentado no Manual de Identidade visual. Atualmente, o Manual de Identidade visual não só inclui o sistema de identidade visual, bem como a estratégia da marca, isto é, contém informações sobre a identidade de marca, passando a ser denominado de *Brand Book* ou livro das marcas que procura descrever a identidade de marca, tornando clara sua estratégia, visão e essência, somando-se às normatizações, modelos e guias de procedimento, como descreve Wheeler (2008).

Por considerar-se um sistema aberto, de acordo com Perassi (2001), a identidade visual está sob constante influência da cultura de

mercado e da cultura em geral. Essa dinâmica interfere nos valores significativos e comunicativos da identidade de marca, fazendo com que, de tempos em tempos, a identidade visual necessite ser atualizada pelo design gráfico. Essa atualização pode ser ilustrada na revitalização da identidade visual da Music Television (MTV). Como descreve Meggs (2009), a MTV foi ao ar pela primeira vez em 1981, nos Estados Unidos, como uma emissora de TV que exibia 24 horas de música em uma época em que o videoclipe ainda não era amplamente utilizado como suporte criativo. A rede encomendou ao escritório de design Manhattan, o projeto de sua marca. Os designers, Pat Gorman, Frank Olinsky e Patti Rogoff, desenvolveram um logotipo formado por um “M” tridimensional, sem serifa e com uma larga superfície plana, sobreposto pela palavra “TV”, em estilo grafite, e uma *tagline* com a frase “*music television*”. O logotipo podia assumir diferentes personalidades, contrariando a convicção de que os identificadores visuais deveriam ser fixos e usados de maneira coerente. Por quase trinta anos, como afirma Sauer (2010), a MTV tem usado a mesma assinatura visual. Porém com a diversificação ocorrida em sua programação nos últimos anos, incluindo outros programas além dos musicais, foi preciso que sua marca gráfica se tornasse mais flexível. O redesign da marca contou com a remoção do *tagline* “*music television*” de sua assinatura visual, revitalizando-a pra adequá-la aos novos propósitos da emissora (fig. 22).



Figura 22 - Mudança no logotipo da MTV.
Fonte – Sauer (2010).

Para Perassi (2001) a expressão gráfica da marca deve ser projetada de modo a compor uma identidade coerente com os valores propostos no momento, no entanto, deve ser constantemente gerenciada visando manter-se atualizada à cultura contemporânea.

2.3.3 Gestão de marca

Visto que a marca contemporânea tornou-se, como define Semprini (2006, p. 123), uma entidade “complexa, abstrata, instável e multiforme”, ela passou a ser constituída e gerenciada a partir de sua identidade e por meio do controle de suas interações com o público, nos diversos pontos de contato entre os consumidores e as diversas expressões da marca.

Existem aspectos que podem ser bem controlados e outros que permitem um controle muito limitado, porque são muito instáveis. Portanto, existe a necessidade de um planejamento antecipado e gerenciamento constante da marca, decorrente do fato de que existem diversos fatores que influenciam a composição de uma imagem de marca na mente do público, quer se planeje e gerencie uma identidade, ou não. Para Neumeier (2008), embora não seja possível controlar todo o processo de percepção e produção de significados pelo público, pode-se, no entanto, influenciá-lo. Assim, como defende Healey (2009), a tarefa do gestor de marcas é criar a imagem que reforce a reputação, estimule a lealdade, assegure a qualidade, veicule a percepção de maior valor.

Nesse sentido, para Neumeier (2008) gerenciar a marca é como gerenciar o intangível “uma aura, uma camada invisível que cerca o produto” e completa “é gerenciar diferenças, não como elas aparecem na planilha, mas como existem na cabeça das pessoas”.

Uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinônimo de reputação. Por outras palavras, a marca é aquilo que o consumidor pensa que é. O trabalho do gestor de marca é certificar-se que os clientes estejam a pensar como deve ser. (Healey, 2009, p. 10).

Costa (2008), também se refere à gestão de marca como a gestão de intangíveis. Esse enuncia que os aspectos intangíveis da marca são os conceitos relacionados com o simbolismo, o significado, a personalidade, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação e o sentido social, ou como completa, os valores acumulados que configuram a imagem da marca. Da mesma maneira, para Healey (2009), a gestão da marca é entendida como o processo pelo qual a empresa busca definir sua promessa de marca e estabelecer significados para o público.

2.4 MARCA DE LUGARES

2.4.1 Do Planejamento estratégico urbano ao Marketing de lugares

Na economia globalizada, os lugares indistintos de diferentes países passaram a competir entre si. Como argumenta Sánches (2003, p. 52), “colocar as cidades no mapa do mundo” tornou-se uma meta recorrente dos governos locais, que buscam transpor as crises causadas pela reestruturação econômica para construir um “futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial, de modo a viabilizar o crescimento econômico em novos parâmetros.”

No final dos anos de 1970, começa a ser esboçado um novo conceito para a gestão dos espaços urbanos, conhecido por “planejamento estratégico urbano” (MORENO, 2002). Este modelo foi fundamentado em conceitos e técnicas provenientes do planejamento empresarial e, desde então, vem sendo adotado pelos governos locais, em razão das cidades estarem submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas.

A transposição da gestão estratégica para a gestão urbana justifica-se em virtude das cidades estarem sendo desafiadas por transformações semelhantes às vividas pelas empresas (ARANTES; VAINER; MARICATO, 2000). A flexibilização, a globalização e a complexidade da economia mundial são fatores que exigem das empresas, bem como das cidades, o desenvolvimento de um planejamento estratégico. Esses fatores têm impulsionado as cidades a competirem por sua sustentabilidade. Assim, as cidades concorrem pelos “investimentos de capital, aporte de tecnologia, geração de novos negócios e atração de mão-de-obra qualificada.” (MORENO, 2002, p. 5).

Em virtude deste cenário, os lugares, que podem ser comunidades, cidades, regiões, estados, países ou nações, buscam estabelecer estratégias para melhorar seu posicionamento. Diante desse ambiente competitivo, os lugares concorrem por investidores e turistas na condição denominada como “guerra das localidades”, na qual “a capacidade de um local assegurar uma posição exclusiva e uma imagem positiva [...] é parte crucial do marketing estratégico”. (KOTLER *et al.*, 2007, p. 43). Para Kotler e outros autores (2007), cada local procura formular uma combinação de ofertas e benefícios, que atendam às expectativas de um amplo número de investidores, de

novos negócios e de visitantes, desenvolvendo um posicionamento claro e uma imagem atrativa.

Diante do exposto, o marketing de lugares tornou-se “um instrumento central do planejamento urbano orientado para o mercado” (SÁNCHEZ, 2003, p. 53). Associa-se o lugar à mercadoria, transpondo a lógica de venda de produtos à lógica da venda de lugares. Assim, o marketing de lugares é considerado como o “mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (SÁNCHEZ, 2003, p. 55). Como corroboram Arantes, Vainer, e Maricato (2000, p. 77):

[...] a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado marketing urbano se imponha cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades.

Na abordagem orientada ao mercado, Kotler *et al.* (2007) aponta quatro possíveis mercados-alvo, são eles: visitantes; moradores e trabalhadores; negócios e indústrias; e mercados de exportação. Cada qual requer a elaboração de estratégias específicas. Por isso, o marketing de lugares demanda o reconhecimento e análise dos diferentes segmentos consumidores (SÁNCHEZ, 2003).

Além de envolver diferentes mercados-alvo, ressalta-se que o marketing de lugares envolve, também, múltiplas partes interessadas e que, muitas vezes, os interesses podem ser conflitantes (RANDALL, 2009). Os participantes locais são relacionados da seguinte maneira (KOTLER *et al.*, 2007, p. 84):

– **Participantes do setor público:** Prefeito ou administrador do local, Departamento de desenvolvimento empresarial, Departamento de planejamento urbano, Departamento de turismo, Departamento de convenções; Departamento de informações públicas;

– **Participantes do setor privado:** Cidadãos, Empresas líderes; Imobiliárias e incorporadoras; Instituições financeiras (bancos e seguradoras); Empresas de eletricidade, gás e comunicação; Câmaras de comércio e outras organizações empresariais; Setor receptivo e varejista (hotéis, restaurantes, lojas de departamentos, outros varejistas, centros de exposição e convenções);

Agências de viagem; Organizações do mercado de trabalho; Arquitetos; Empresas de transporte (táxi, trem e avião); Mídia (jornal, rádio, TV);

– **Participantes regionais:** Agências de desenvolvimento econômico, Governos municipal e estadual, Conselhos regionais de turismo;

– **Participantes Nacionais:** Chefes de governo, Agências de investimento interno, Conselhos nacionais de turismo;

– **Participantes Internacionais:** Embaixadas e consulados, Agências de investimentos internos, Agências de desenvolvimento econômico especificamente ligadas a uma região ou cidade, empreendimentos internacionais com elos em determinado lugar.

As estratégias que compreendem o marketing de lugares são divididas em quatro grupos (KOTLER *et al.*, 2007): (1) de imagem, (2) de atrações, (3) de infraestrutura e (4) de pessoas. A primeira intenta projetar uma imagem forte e coerente com as características distintivas de cada local. A segunda, procura desenvolver atrações específicas como a construção de centros de convenções e exposições. A terceira está relacionada com os investimentos que possam ser feitos em infraestrutura, a exemplo da implantação e melhoria de ruas, rodovias, ferrovias aeroportos e redes de telecomunicações, ou mesmo, a criação de parques científicos. A quarta e última, busca investir na promoção de seu próprio povo.

Como ressalta Sánchez (2003), o principal modelo de marketing de lugares é baseado na proposta de Borja e Castells para a cidade de Barcelona. Para tornar os lugares atraentes e competitivos, o modelo propõe adotar determinadas diretrizes, que são relacionadas a seguir (SÁNCHEZ, 2003, p. 61):

– construção de infraestrutura para facilitar a passagem do modelo espacial industrial para o do terciário avançado, com redes de comunicação em fibra ótica para transmissão de dados e instalação de tecnologias de última geração nas empresas e sedes de comando, os chamados ‘edifícios inteligentes’;

– modernização de infraestruturas de transporte: portos, aeroportos, terminais e anéis rodoviários capazes de acelerar a mobilidade e garantir a fluidez no lugar;

- criação de distritos empresariais e financeiros com estações de telecomunicações, os chamados 'teleportos', capazes de propiciar economias de aglomeração;
- produção de espaços residenciais de alto padrão associada à oferta de bens e serviços de topo de mercado, destinadas aos quadros executivos das empresas e aos segmentos sociais emergentes, gestores da modernização.

O marketing de lugares, entretanto, passou por mudanças no que tange à abordagem estratégica. Numa primeira fase, os lugares buscavam atrair a indústria pesada, muitas vezes instalada em outras localidades. Para isso, ofereciam, em síntese, incentivos ou mesmo isenções fiscais, mão de obra e terrenos a baixo custo. Apesar de ser uma prática de primeira geração, muitos países, ainda se utilizam desta estratégia para continuar atraindo tal indústria. A segunda fase teve uma maior ocorrência entre as décadas de 1970 e 1980, e foi marcada pelo surgimento de novos grupos-alvo. Em vez de uma meta única, como atrair empresas manufatureiras, planejavam-se metas múltiplas, como manter as empresas existentes, criar novos negócios, desenvolver o turismo, ampliar as exportações, promover e investir regionalmente. Como resultado, as estratégias tornaram-se mais sofisticadas. Já na década de 1990, com a crescente taxa de desemprego, os planejadores se viram empenhados a adotar novas estratégias. Passou-se, então, para a terceira geração, a do conceito de desenvolvimento de produto e de nicho específico. É neste momento em que os lugares passaram a identificar suas características distintivas, utilizando-as como vantagem competitiva para atrair seu mercado-alvo (KOTLER *et al.*, 2007).

Os lugares foram estimulados a desenvolverem conglomerados e a investirem na melhoria de sua infraestrutura como rodovias, ferrovias e aeroportos e de seus serviços de telecomunicações. Na década seguinte, a identidade e a imagem foram se tornando estratégicas e mostrando-se cada vez mais eficazes para o posicionamento das localidades. O que antes era uma questão de reduzir custos e oferecer subsídios, hoje se tornou um processo de planejamento de valor agregado muito mais profissional e refinado (KOTLER *et al.*, 2007).

Da mesma maneira, Keller e Machado (2006) defenderam que a maior mobilidade tanto de pessoas quanto de empresas e o crescimento da indústria de turismo, contribuíram para a expansão do marketing de lugares. Para esses autores, as cidades, os estados, as regiões e os países são atualmente promovidos por meio da

publicidade, do marketing direto e demais ferramentas de comunicação. O objetivo de promover as localidades está em criar um reconhecimento e vincular a uma imagem favorável, de modo a atrair visitas temporárias ou mudanças permanentes de pessoas ou empresas.

2.4.2 A Marca de Lugares

Como foi proposto, os lugares competem entre si para encontrar fontes de vantagem competitiva. Nesse sentido, Healey (2009) aponta que muitos destinos visam melhorar a sua percepção e para tanto, além do marketing estratégico de lugares, nas últimas décadas, buscam desenvolver estratégias conscientes de marca de lugar.

Para Semprini (2006), lugares turísticos, como Saint Tropez, Rimini e Ibiza, desenvolveram, inicialmente, uma reputação espontânea – o *glamour* e as excentricidades do *jet set* em Saint Tropez, os divertimentos populares em Rimini, a vida noturna de excessos em Ibiza. Porém, perceberam que a concorrência entre os destinos turísticos havia se estabelecido. Assim, procuraram cultivar sua reputação tentando controlá-la, a fim de que se tornasse um elemento tanto de diferenciação quanto de atração. Estava inaugurada a era do marketing de lugar, antecedendo à lógica da própria marca. Grande parte das destinações turísticas, atualmente, conta com um orçamento de comunicação e utilizam estratégias de marca, para melhorarem seu posicionamento em um mercado cada vez mais competitivo (SEMPRINI, 2006).

Segundo Olins (2007, p. 152), embora o conceito de marca aplicado ao lugar possa parecer novo, os conceitos que o englobam são tão antigos quanto à própria nação. Entretanto, como defende Baker (2007), a abordagem estratégica aplicada à marca de lugar teve início a partir da década de 1990. Primeiramente, foram adotadas por países, Austrália, Hong Kong e Espanha, que foram pioneiros no desenvolvimento de programas estratégicos de gestão de marca. Em seguida, foram as cidades como Seattle, Las Vegas e Pittsburg.

No presente estudo, foi adotado o termo “marca de lugar” (*place brand*), para referenciar os termos mencionados por diversos autores, tais como: marca-país ou marca-nação (*country brand e national brand*), marca de cidade (*city brand*) e marca de destino (*destination brand*). Tal termo visa englobar as marcas que se referem a comunidades, cidades, regiões, estados, países ou nações (KOTLER *et al.*, 2007).

Nworah (2008) define marca de lugar como o processo pelo qual um local busca ativamente criar uma identidade única e competitiva para si. O objetivo é posicionar o local internamente e externamente, como um bom destino para o comércio, turismo e investimentos. O conceito proposto pelo autor vincula-se ao conceito tratado anteriormente sobre a identidade de marca (item 2.3.2.). Portanto, para se construir a identidade de marca de um lugar, considera-se todos os aspectos e os elementos distintivos do lugar, ressaltando-se seus atributos mais relevantes. Baseada nesses aspectos e atributos, a identidade da marca de lugar distingue-se de concorrentes, porque cada lugar é particularmente diferente do outro, de acordo com as características naturais e culturais que lhe são singulares.

De outro modo, Baker (2007) assinala que a marca é a totalidade de percepções pensamentos e sentimentos que o público detém a cerca de um lugar. Tal definição associa os conceitos “marca de lugar” e “imagem de marca”, como síntese mental de diversas percepções e experiências relacionadas ao lugar e que habitam o imaginário público. O acervo tangível e o intangível da marca de lugar ocupam igualmente a lembrança dos indivíduos e participam do imaginário coletivo. O senso comum, resultante da imaginação coletiva, abriga, seleciona, qualifica e repercute de modo sintético, as lembranças individuais de interação com o lugar.

Randall (2009) menciona que, embora grande parte dos conceitos possa ser transposta, a marca de um lugar é muito mais complexa do que uma marca de um produto. Primeiro, porque a imagem da marca e suas associações já estão, muitas vezes, formadas, diferente da imagem da marca de uma empresa que é lentamente construída. A comunicação da marca de lugar é disseminada através de diversos canais, que nem sempre são coordenados e coerentes com a mensagem que se pretende emitir. Os interesses por parte dos envolvidos são diversificados e, nem sempre são coerentes entre si, existem interesses diferentes para públicos diferentes. Construir uma identidade influenciando de maneira efetiva na construção de uma imagem ou de uma reputação positiva é uma tarefa ainda mais difícil diante da divergência e pode levar anos. Com relação a empresas e produtos a maior parte dos fatores pode ser alterada e coordenada da maneira desejada. Nos lugares, existem elementos que são mais difíceis de serem alterados, como a geografia do local.

No entanto, Keller e Machado (2006) apontam que a gestão de marca de lugar pode estabelecer associações positivas e desejáveis, influenciando o imaginário coletivo. Da mesma forma, Baker (2007) ressalta que a gestão de uma marca de lugar estabelece um princípio de organização que envolve orquestrar as mensagens e experiências associadas com o local, de modo a garantir que eles sejam distintivos, atraentes e memoráveis. O sucesso da gestão de marca de lugar reside no coração e na mente do público, diferenciar-se claramente, cumprir com a promessa valorizada, e simplifica a escolha do público.

Olins (2007) propõe diretrizes para o desenvolvimento de uma marca de lugar, recomendando que, primeiramente, se componha um grupo de trabalho onde estejam reunidos representantes locais, tais como: governo, indústria, artes, educação, mídia e esportes. O grupo deve ser constituído por uma base efetiva do poder local e, pelo menos em parte, deve indicar e definir o público-alvo, para iniciar o exame de como o local é percebido pela população local e pelo público em geral. Após o exame, o grupo deve consultar formadores de opinião, levantando os pontos fortes e fracos, e compará-los com os resultados da pesquisa de percepção. A partir de então, deve-se estabelecer a ideia central na qual a marca de lugar será baseada e o programa, desenvolvido. É nesse momento que a identidade visual deve ser projetada. Em seguida, as mensagens precisam ser adequadas aos diversos setores, no entanto devem ser coordenadas de modo a refletir a ideia central. Dessa forma, Olins (2007, p.167) recomenda que durante um certo período, tudo que for produzido ou representado pelo lugar, de promoções turísticas a produtos de empresas aéreas e serviços, deveriam ser coordenados de maneira que o que for proveniente do local seja prontamente reconhecido.

2.4.3 A identidade visual da marca de lugar

Para expressar a identidade de uma marca e construir uma imagem coerente, os gestores da marca necessitam desenvolver a sua identidade verbal e visual. Baker (2007) aponta que a identidade verbal inclui a marca nominal, o *tagline*, o *copy style* e as histórias de marca, sendo estes os elementos-chave para a linguagem da marca. O mesmo autor indica que a identidade visual é composta pelo o símbolo, o logotipo, as fontes, as cores, imagens fotográficas e uma aparência distintiva que auxiliam a expressar a marca. Nesse caso, o Design é um campo importante para fornecer os meios de expressão das imagens

que representam de maneira coerente os elementos e os valores que os anunciantes da marca buscam comunicar.

Para Baker (2007), a marca gráfica, ocupa a centralidade da identidade visual. Para esse autor ela auxilia a desencadear e recordar as associações positivas da marca e a transmitir significados sobre um lugar. Os *taglines* e as marcas gráficas têm requerido grande atenção e energia por parte dos comitês de gestão de marcas de lugares. O autor toma esse fato com certa ressalva, uma vez que embora sejam importantes, outros aspectos da marca devem ser tomados como fundamentais e estratégicos.

Em seus estudos, Avraham e Ketter (2008) concluíram que a maior parte dos símbolos utilizados em marcas de lugares, refere-se a temas como flores, árvores, engrenagens e edifícios, da mesma forma, em marcas de cidades litorâneas, percebe-se uma maior ocorrência pelos motivos como barcos, ondas, sol, água, estrelas e natureza (fig. 23).



Figura 23– Assinatura visual da marca das Maldivas, da Bulgária e República Dominicana.

Fonte – adaptado de Cañas (2008).

Muitos símbolos utilizam formas geométricas, como triângulos, arcos e círculos – configurações e motivos que na maioria dos casos não têm nenhum significado simbólico determinante e que não promovem a imagem do local. Portanto, para esses autores, grande parte das marcas gráficas analisadas é considerada criativa, porém não ajudam a distinguir o lugar dos concorrentes (fig. 24).



Figura 24 – Assinatura visual da marca de Andaluzia, do Caribe e da Armênia.
Fonte – adaptado de Cañas (2008).

Avraham e Ketter (2008) ressaltam que para usar todo o potencial da marca gráfica, de maneira significativa, ela deveria ser única, coerente com nova imagem que o local está tentando projetar, bem como utilizar características distintivas do local. Ao passo que algumas marcas gráficas conseguem suportar a imagem do local e garantir seu marketing, outras podem, na verdade prejudicar a imagem do local.

Para Semprini (2006), a marca gráfica referente à cidade de Nova Iorque (fig. 25) pode ser considerado como a primeira assinatura de marca de lugar. Em 1976, o Estado de Nova York decidiu promover o turismo na tentativa de compensar a depressão econômica que a cidade enfrentava. Assim, conforme descreve Winfield-Pfefferkorn (2009), foi solicitado à Agência publicitária Wells, Rich e Greene, e ao artista gráfico Milton Glaser, que desenvolvessem uma campanha publicitária intitulada *I love NY*. O *slogan* foi criado juntamente com a campanha e, ainda hoje, é uma das marcas mais reconhecidas e bem-sucedidas na história da gestão de marcas de lugares.



Figura 25 – Assinatura visual da marca de Nova Iorque.
Fonte – Brands of the world. (2009).

Em 1979, foram realizadas na Espanha as primeiras eleições municipais democráticas, período em que o Partido Socialista da Catalúnia, em Barcelona, assume o poder municipal, mantendo-se nele desde então. Esta continuidade política, de acordo com Benach (2000), centrada no reajuste do espaço urbano possibilitou reverter a degradação da cidade, provocada por um longo período ditatorial, bem como implantar estratégias como a organização dos Jogos Olímpicos de 1992. Como corrobora Olins (2007), a Espanha passou, entretanto,

de um regime ditatorial para um sofisticado regime democrático sem com isso, perder a personalidade e o caráter espanhol. A marca-país, como descrevem Avraham e Ketter (2008), foi apoiada pelo uso de símbolo com uma brilhante e alegre pintura de Joan Miró (fig. 24). O sol de Juan Miró foi um símbolo identificador de um vasto programa de promoção intimamente ligada à mudança nacional e a modernização do país. Assim a estratégia adotada para promover a marca de um lugar buscou associá-la a pessoas famosas, que segundo Kotler *et al.* (2007, p. 81) “oferece um meio rápido e eficaz de criar um elo positivo.” No caso da Espanha, sua reputação em reunir pintores de talento e renome, foram vinculados à campanhas de marketing (fig. 26). O anúncio veiculado em revista promove a personalidade do reconhecido pintor espanhol Salvado Dali.

Para Olins (2007) a Espanha está entre os melhores exemplos de uma moderna e bem sucedida marca-país, que continua a ser construída sobre a realidade local, procurando incorporar, absorver e englobar uma ampla variedade de atividades de modo a formar e projetar um programa coerente.



Figura 26 – Assinatura visual da marca Espanha.

Fonte – España (2010).

Avraham e Ketter (2008, p. 59, tradução nossa) apontam que a Austrália ganhou reconhecimento em todo o mundo graças ao sucesso dos jogos olímpicos de Sydney. Desde então, a Austrália vinha sofrendo um declínio no número de visitantes. Em resposta, a Comissão de Turismo resolveu atualizar a marca da Austrália, buscando diferenciá-la dos demais países que competem pela atenção do turista. A nova marca ocorreu em 2004, sob o novo *tagline* “A vida sob uma luz diferente” acompanhado por logotipo e símbolo. A marca gráfica contou com uma distinta cor laranja e, em seu símbolo, um canguru

pulando sob o sol. Como descreve o Governo da Austrália (2010) a marca gráfica da Austrália mostra o ícone mais reconhecido da nação, o canguru, garantindo a associação imediata com o país em todo o mundo. O canguru, na Austrália, é considerado um símbolo de calor, energia e otimismo, que são partes integrantes da essência da marca. A identidade visual da marca é inserida em toda a promoção do turismo, proporcionando um elo unificador entre mercados e campanhas (fig. 27).



Figura 27 - Assinatura visual e BrandBook e da marca Austrália.

Fonte – adaptado de Australia (2010).

O Brasil, ciente da importância de construir um símbolo único para representar a imagem do turismo e dos principais atributos de exportação do país no mundo, como descreve Serralvo e Yamaguti (2008), em 2004, o governo brasileiro, através do Plano Aquarela –

Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e sob coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo Chias Marketing, cria a “Marca Brasil”.

Conforme o *release* descrito pela Embratur (2010), para desenvolver a marca Brasil, o Plano Aquarela contou, inicialmente, com a realização de uma pesquisa aplicada em 18 países e com a participação de seis mil respondentes. Dentre os participantes estão os agentes diretos do setor – profissionais e clientes (turistas), que foram consultados através de três etapas. Na primeira, foram questionados os turistas estrangeiros em visita ao país; na segunda, o foco foi nas operadoras internacionais de turismo; e na última fase, foram consultados os potenciais turistas no exterior. Desta maneira, a pesquisa pode identificar a imagem atual do Brasil junto a esse

público, de modo a subsidiar o desenvolvimento de uma marca turística, bem como planejar ações de promoção específicas para cada mercado.

Após a pesquisa, iniciou-se o desenvolvimento de uma marca gráfica que representaria o país. A seleção da empresa responsável pela criação foi feita por meio de uma concorrência, promovida pela Embratur e com a parceria da ADG (Associação de Designers Gráficos), sendo o resultado atribuído ao designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio. A Marca gráfica foi elaborada tendo como referência os atributos aferidos pela pesquisa, tais como a alegria, a sinuosidade, a luminosidade e a modernidade.

A marca Brasil é composta por um logotipo, com o nome Brasil inserido no símbolo constituído de formas orgânicas, combinado por dez cores que buscam representar o multicolorido brasileiro - o verde é associado às florestas; o azul ao céu e às águas; o amarelo ao sol e à luminosidade; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas e à paz (fig. 28).



Figura 28 - Assinatura visual da marca Brasil.
Fonte – Brasil (2010).

Todavia, é possível considerar que os elementos representativos auxiliam na composição de uma imagem positiva da marca de lugar, que se mostra coerente com o posicionamento estabelecido, reforçando os atributos funcionais e simbólicos do país. Além disso, diferencia sua expressividade com relação a outros lugares que pretendam comunicar valores semelhantes.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos e técnicas utilizados para a execução desse estudo, iniciando por sua classificação.

3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Historicamente, através de diversos meios de comunicação publicitária, os diferentes setores socioeconômicos desta cidade de Florianópolis divulgaram e divulgam elementos visuais identificadores da marca de lugar. É parte do senso comum a identificação de símbolos representativos da cidade e a ponte Hercílio Luz é considerada o elemento mais significativo.

O trabalho de pesquisa realizado e apresentado nesta dissertação considerou as peças gráficas divulgadas pelo setor turístico local, no ano de 2009, e confirmou que, estatisticamente, a imagem da ponte Hercílio Luz foi o elemento mais divulgado no material pesquisado. Assim, a antiga ponte ocupa o primeiro lugar na hierarquia representativa da marca de lugar emitida pelo setor turístico. Todavia, outros elementos recorrentes foram identificados e a interpretação dos resultados obtidos permitiu inferências sobre a marca de lugar Florianópolis na visão do setor turístico local.

O processo de pesquisa teve início com estudos exploratórios sobre referências teóricas, campo de pesquisa e documentos de pesquisa. Houve em seguida estudos teóricos, com base em fontes bibliográficas e outras referências, compondo a etapa teórica que foi desenvolvida durante todo o processo de pesquisa. Houve ainda seleção e estudos dos documentos de pesquisa, organização estatística dos dados coletados e interpretação desses dados de acordo com a teoria estudada.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação aos propósitos operativos da área de Design, esta pesquisa é classificada, inicialmente, como “exploratória”, porque busca maior familiaridade com o fenômeno, antes de promover uma possível aplicação de conhecimentos, por exemplo, na criação de marca gráfica e identidade visual de lugar, considerando a atividade turística local.

Quanto a sua natureza, esta pesquisa pode ser caracterizada como “pesquisa descritiva”, porque descreve as características de determinado fenômeno estabelecendo relações entre as variáveis (GIL, 2007).

No que se refere ao problema tratado, esta pesquisa pode ser considerada como “quantitativa e qualitativa”, uma vez que busca compreender, descrever, e interpretar qualitativamente um fenômeno a partir de dados quantitativos.

3.3 ESTUDOS EXPLORATÓRIOS

Antes de dar início à pesquisa documental, foi necessária uma investigação informal sobre os aspectos que envolviam o tema “marca de lugar”, com a finalidade de determinar o escopo de pesquisa, delimitando o universo de estudo. Assim, foi definido como campo de pesquisa as instituições componentes do setor turístico local e o material impresso, informativo ou promocional, que foi divulgado por essas instituições no ano de 2009.

Na intenção identificar e delimitar o universo de pesquisa, inicialmente realizou-se uma pesquisa em *websites*, buscando informações sobre instituições de Florianópolis que participavam do “marketing de lugar” (KOTLER *et al.*, 2004).

Tomando por base os indicadores relacionados ao desenvolvimento econômico da região, foram identificados dois setores de grande relevância sócio-econômica: o **setor turístico** e o **setor tecnológico**. Isso foi confirmado quando, em setembro de 2009, a cidade de Florianópolis ocupou a primeira posição no Prêmio “*Top of Mind*”, nos segmentos Cidade Turística e Cidade da Tecnologia da Informação (fig. 29). A premiação foi realizada pelo jornal “A Notícia” com o objetivo de consolidar as marcas mais lembradas em Santa Catarina. (INSTITUTO MAPA, 2010).



Figura 29 – Outdoor da Prefeitura Municipal de Florianópolis divulgando e promovendo Florianópolis, como capital do turismo e da tecnologia.

Fonte – acervo da autora (2009).

Apoiada em informações obtidas no referencial teórico estudado até então, a escolha pelo setor turístico foi devidamente justificada. Pois, a recorrência mundial das iniciativas de promoção de marcas de lugar encontra-se no setor turístico, seja de um país, de um estado, de uma cidade ou de uma região. Considera-se que, para o desenvolvimento das atividades de turismo, é essencial atrair muitas pessoas de outras localidades. Isso se faz por meio da divulgação dos atributos naturais, históricos e culturais, que são particulares do destino, constituindo-se a imagem síntese da marca de lugar no imaginário coletivo.

Uma vez delimitado o universo de pesquisa, a investigação voltou-se para o levantamento de informações sobre o setor turístico local. Continuando a pesquisa exploratória em *websites* governamentais, identificou-se a Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte (SETUR), como o órgão público responsável pelo setor turístico da região. Depois, foi realizada entrevista não estruturada com representantes da SETUR. As informações obtidas apontaram a atual configuração do setor turístico, como um *trade* ou grupo formado por instituições públicas ou privadas e, também, por empresas envolvidas nas atividades turísticas de Florianópolis.

A identificação das instituições e empresas que compuseram o campo de pesquisa viabilizou o levantamento e a coleta das peças gráficas divulgadas pelo setor no ano de 2009. Estudando a iconografia impressa no material gráfico, foi possível fazer o levantamento quantitativo e a hierarquização qualitativa dos

elementos visuais identificadores da marca de lugar da cidade de Florianópolis.

Não foi encontrado um documento que estabeleça oficialmente a composição do *trade* ou setor turístico local. Contudo as entidades pesquisadas foram todas indicadas durante a entrevista com representantes da SETUR e confirmadas por mensagem eletrônica (*webmail*), recebido por parte de uma das entidades (Anexo1). As entidades do *trade* ou setor turístico de Florianópolis são: SANTUR, SETUR, ABAV-SC, ABEOC-SC, ABIH-SC, ABRAJET-SC, ABRASEL-SC, AÇOTUR, C&VB, FHORESC, SHRBS (tabela 1).

Tabela 1- Relação das Entidades do *Trade* Turístico.

ENTIDADE	CARACTERÍSTICA	ORIGEM
SANTUR Santa Catarina Turismo S/A	público	estadual
SETUR Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte	público	municipal
ABAV - SC Associação Brasileira de Agências de Viagem	privada	nacional/estadual
ABEOC - SC Associação Brasileira de Empresas de Evento	privada	nacional/estadual
ABIH - SC Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	privada	nacional/estadual
ABRAJET - SC Associação Brasileira de Jornalismo de Turismo	privada	nacional/estadual
ABRASEL -SC Associação Brasileira de Bares e Restaurantes	privada	nacional/estadual
AÇOTUR TURISMO Agência de viagens	privada	municipal
C&VB Convention & Visitors Bureau	privada	municipal

FHORESC

Federação de Hotéis,
Restaurantes, Bares e Similares
do Estado de Santa Catarina

privada

estadual

SHRBS

Sindicato de Hotéis,
Restaurantes, Bares e Similares
de Florianópolis

privada

municipal

Fonte – elaborada pela autora (2009).

Após a determinação do setor de turismo como universo de pesquisa, buscou-se delimitá-lo, considerando as entidades do *trade* como participantes do marketing de lugar, que corroboram para a construção da imagem da marca Florianópolis. Assim, foram selecionadas sete (07) entre as onze (11) entidades (fig 30).

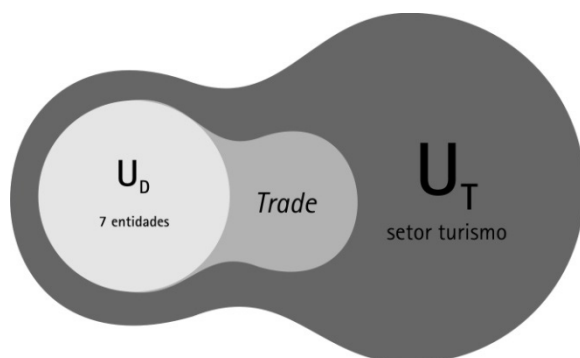


Figura 30 – Delimitação do universo da pesquisa.

Fonte – elaborada pela autora (2009).

O critério adotado para a seleção das entidades na delimitação do universo de pesquisa priorizou os seguintes aspectos:

1. Abrangência municipal:

Na seleção foram priorizadas as entidades cuja atuação possui maior abrangência na região de Florianópolis, visto que o estudo pretende identificar os elementos visuais da marca de lugar desta cidade.

2. Representatividade na esfera pública e privada:

Buscou-se selecionar entidades tanto da esfera pública, quanto da esfera privada considerando a amplitude da amostra, no entanto, das entidades listadas, apenas duas (2) são públicas.

3. Representatividade nos segmentos turísticos como hospedagem, alimentação e operadores de viagem:

A fim de obter dados referentes aos diferentes segmentos que compõem o *trade* turístico, buscou-se selecionar representantes de cada um deles.

4. Desenvolvimento de programas de comunicação de marketing.

A pesquisa priorizou as entidades que investem na promoção e divulgação de suas entidades, conseqüentemente, auxiliam na promoção e divulgação da cidade de Florianópolis.

As entidades que compõem e participam do universo delimitado são: SANTUR, SETUR, ABIH-SC, ABRASEL-SC, AÇOTUR, C&VB, SHRBS (tabela 2):

Tabela 2 - Relação das Entidades do *Trade* Turístico no universo delimitado.

ENTIDADE	CARACTERÍSTICA	ORIGEM
SANTUR Santa Catarina Turismo S/A	público	estadual
SETUR Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte	público	municipal
ABIH - SC Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	privada	nacional/estadual
ABRASEL -SC Associação Brasileira de Bares e Restaurantes	privada	nacional/estadual
AÇOTUR TURISMO Agência de viagens	privada	municipal
C&VB Convention & Visitors Bureau	privada	municipal
SHRBS Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis	privada	municipal

Fonte – elaborada pela autora (2009).

Como se verifica na tabela 2, das sete (7) entidades selecionadas, duas (2) pertencem à esfera pública e cinco (5), à privada. Sendo que, quatro (4) são de origem municipal e três (3), de estadual.

A ABIH-SC e a ABRASEL – SC apesar de serem consideradas entidades de atuação estadual, possuem forte representatividade nos segmentos de interesse da pesquisa, neste caso, hospedagem e alimentação.

Após a delimitação do universo, foram ainda definidos a amostra e o instrumento de coleta de dados, que foram utilizados no cumprimento do objetivo de pesquisa.

3.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Por meio da comunicação de marketing em diferentes meios publicitários, as entidades do *trade* ou setor turístico de Florianópolis divulgam os atributos naturais, históricos e culturais, particulares desta cidade. Para isso, são utilizados meios diversos, como *websites*, peças gráficas impressas, propagandas em meios eletrônicos de massa, e outros. Nesta pesquisa foram priorizados os elementos identificadores visuais da marca de lugar em peças gráficas impressas.

A amostra é, portanto, considerada “intencional” (SILVA E MENEZES, 2001), visto que foi determinada a partir dos suportes gráficos usados para a comunicação das entidades selecionadas. No entanto, vale ressaltar que, para delimitar a amostra, foi considerado o material impresso. As peças gráficas componentes do material foram classificadas de acordo com o proposto pela Associação de Design Gráfico (ADG, 2000). As tipologias dos documentos levantados podem ser classificadas como: folder, guia, livreto, revista e volante ou *flyer* (tabela 3):

Tabela 3 -Tipologia dos Documentos.

DOCUMENTO	DESCRIÇÃO
Folder	Folheto constituído por uma única folha, com uma ou mais dobras.
Guia	Folheto de cunho informativo com orientações e mapas.
Livreto	Pequena publicação normalmente usada com finalidades promocionais ou de propaganda.
Revista	Publicação periódica de cunho informativo.
Volante ou flyer	Impresso de pequenas dimensões distribuído para propaganda comercial.

Fonte – adaptado da ADG (2000).

A partir da delimitação da amostra, definiu-se o instrumento de coleta de dados. De acordo com a característica dos dados obtidos, considerou-se mais adequado o estudo “documental” (GIL, 2007), utilizando-se as peças gráficas como fontes primárias, por compor material de pesquisa que não havia recebido um tratamento analítico.

Com a definição da amostra e do instrumento de coleta de dados, partiu-se para o estudo de campo, em busca da documentação necessária para compor o corpo de pesquisa. Em cada entidade selecionada, foram coletados materiais impressos de comunicação. A coleta de documentos foi realizada entre os meses de março e julho de 2009. Os documentos coletados podem ser considerados atuais para o período da coleta, porque não é costume das entidades armazenarem os materiais de divulgação mais antigos. No total, foram trinta (30) documentos coletados nas sete (07) entidades pesquisadas (fig. 31).

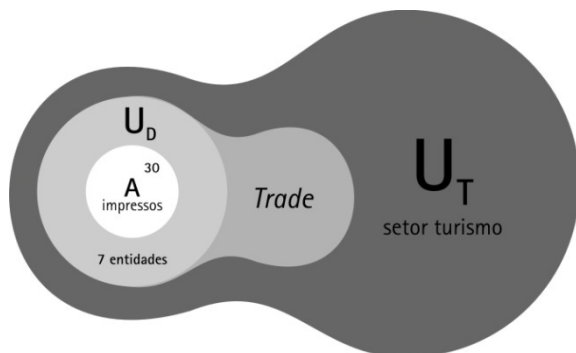


Figura 31- Tamanho da amostra.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

Quinze (15) documentos foram provenientes da SANTUR e quatro (4) documentos vieram da SETUR. Nas instituições SHRBS, AÇOTUR e C&VB foram coletados nove (09) documentos, sendo três (03) documentos em cada uma. Na ABRASEL e na ABIH foram coletados dois (2) documentos, sendo um em cada instituição (gráfico 1):

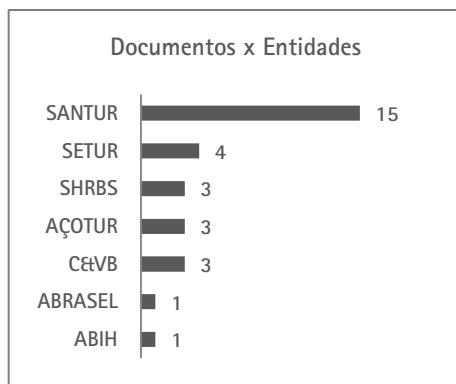


Gráfico 1 – Número de documentos por entidade.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

Houve doze (12) guias impressos; seis (06) livretos; seis (06) *folders*; cinco (05) revistas e um (01) *flyer* (gráfico 2).

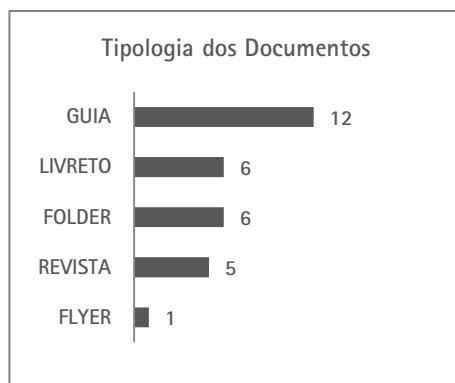


Gráfico 2 – Número de documentos pela tipologia.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

Retomando o conceito proposto por Santaella e Nöth (2005, p. 15), o “mundo das imagens” pode ser dividido em dois domínios. O primeiro diz respeito às imagens como representações visuais, e o segundo é o domínio imaterial das imagens formadas em nossa mente ou das representações mentais. A amostra considerou apenas o primeiro domínio, o das imagens como representações visuais. Sendo que as imagens foram divididas em fotografias “reprodução ou cópia fiel de algo” (HOUAISS, 2009) e ilustrações “desenho, gravura, imagem que acompanha um texto” (HOUAISS, 2009). Assim, os trinta (30) documentos componentes da amostra apresentaram trezentas e oitenta e cinco (385) páginas, com oitocentas e sessenta (860) fotografias e trinta e nove (39) ilustrações (39), totalizando oitocentas e noventa e nove (899) imagens.

Finalizada a etapa de pesquisa de campo, iniciou-se o processo de organização e tabulação dos dados, cuja elaboração contou com apoio de recursos computacionais (*Microsoft Office 2007 - Excel*). Na tabulação, considerou-se que as páginas compunham uma variável constante. O cruzamento dos dados foi realizado com outras variáveis, que podem assim ser enumeradas:

1. Origem da entidade:

A entidade pode ter atuação municipal ou estadual.

2. Esfera da entidade:

A entidade pode pertencer à esfera pública ou privada.

3. Tipologia do material:

Os documentos podem ser classificados conforme a Tabela 3, portanto em: folder, guia, livreto, revista ou *flyer*.

4. Objetivo do material impresso:

Quanto ao objetivo do material, este pode ser informativo, ou promocional. Foram considerados materiais informativos, os impressos que, proporcionalmente, apresentaram maior número de páginas escritas com dados predominantemente informativos. Foram considerados materiais promocionais, os impressos que, proporcionalmente, apresentaram menor número de páginas escritas com conteúdos informativos e maior número de páginas com ilustrações ou imagens fotográficas e textos escritos curtos e promocionais, com predomínio de títulos e *slogans*.

5. Elemento unitário da ilustração e da imagem fotográfica.

Considerou-se como elemento unitário aquele que é predominante numa composição, estabelecendo uma relação de figura na imagem em que está inserido (LUPTON e PHILLIPS, 2008) e favorecem a composição de sínteses visuais.

Após a tabulação dos dados foram gerados gráficos de barras a partir do cruzamento entre as variáveis descritas. Os resultados obtidos foram interpretados e analisados e são apresentados a seguir.

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação dos procedimentos e técnicas utilizados na execução desse estudo.

3.5.1 Pesquisa documental

Com relação aos estudos exploratórios, as pesquisas realizadas na internet e em outras bases de dados digitais, permitiram a ampliação das fontes teórico-bibliográficas sobre marcas institucionais e comerciais; marcas de países, cidades e destinos; e marca de lugares. Permitiram, também, a coleta de dados sobre a organização sócio-político-econômica desta cidade de Florianópolis e, posteriormente, o levantamento de informações sobre o setor turístico local. Essas informações foram complementadas e detalhadas em estudos de campo, com entrevista semi-estruturada realizada junto à SETUR em Florianópolis e a mais sete (6) instituições e empresas, indicadas como principais componentes do setor turístico local.

Os resultados dos estudos exploratórios indicaram que as ações estratégicas no campo político-econômico desta cidade de Florianópolis investem mais fortemente no setor turístico e no setor tecnológico, que distinguem e destacam esta cidade no panorama econômico nacional e internacional.

O setor turístico é estruturado principalmente em torno da atuação da SETUR e, além desta instituição de governo, outras instituições e as empresas de maior porte configuram o *trade* turístico da cidade. Na pesquisa de campo foram levantadas as seguintes instituições e empresas: SANTUR, SETUR, ABAV-SC, ABEOC-SC, ABIH-SC, ABRAJET-SC, ABRASEL-SC, AÇOTUR, C&VB, FHOESC e SHRBS.

Sendo que dessas onze (11) entidades, sete (7) instituições e empresas: SANTUR, SETUR, ABIH-SC, ABRASEL-SC, AÇOTUR, C&VB e SHRBS, foram indicadas como campo para busca das fontes primárias de pesquisa constituídas de peças gráficas informativas ou promocionais sobre o turismo local, divulgadas no ano de 2009.

3.5.2 Estudos teóricos sobre marcas

Os estudos sobre marcas permitiram a compreensão sobre a dinâmica simbólica das marcas, como entidades que apresentam (1) o conjunto de elementos expressivos, reunindo e emitindo todos os sinais percebidos e relacionados à marca, e (2) o conjunto de

sentimentos e ideias significativos, que é denominado como *brand* ou “imagem de marca” (MOLLERUP 1997; PERASSI, 2001 e COSTA, 2008). A “imagem de marca” é de domínio público e as estratégias e ações de *branding* buscam interferir positivamente na composição dessa imagem, comunicando seus valores por meio de símbolos oficiais que compõem a “identidade corporativa” ou “identidade de marca” (AAKER, 2007; WHEELER, 2008 e MEGGS, 2009). Entre os símbolos oficiais da marca, destacam-se os símbolos gráficos que compõem sua *trademark* ou “identidade visual de marca” (MOLLERUP, 1997; PEÓN, 2003; STRUNK, 2007 e NEUMEIER, 2008).

As “marcas de lugar” (SEMPRINI, 2006; BAKER, 2007; KOTLER *et al.*, 2007 e OLINS, 2007), atuam na identificação e representação de localidades de maneira semelhante à atuação das marcas comerciais e institucionais, com relação a corporações, produtos ou serviços que representam. Todavia, as estratégias de *branding* são dificultadas e devem ser diferenciadas no marketing de lugar (KOTLER *et al.*, 2007), porque os lugares são ocupados por muitos emissores de sinais expressivos da marca, sejam instituições, empresas, setores ou pessoas, cujos interesses são diferenciados entre si. Inclusive, esses interesses podem ser contraditórios (RANDALL, 2009). A diversidade de intenções produz diferentes conjuntos de sinais e, também, provoca grande variedade de significações. Por isso, esta pesquisa se restringiu ao estudo dos sinais gráficos emitidos pelo setor turístico local. Essa decisão foi justificada pela importância das ações de turismo no planejamento das estratégias político-econômicas desta cidade e pela abrangência dessa comunicação junto a um público, que é considerado amplo e diversificado.

3.5.3 Estudos documentais

Os dados obtidos na pesquisa documental, considerando-se as imagens apresentadas nas peças gráficas, informativas ou promocionais, divulgadas pelo setor turístico local no ano de 2009, foram organizados e tabulados, permitindo as interpretações propostas a seguir. As páginas dos documentos foram consideradas a variável constante. Em seguida, foi realizado o cruzamento desta primeira variável com outras variáveis: (1) origem da entidade (municipal ou estadual); (2) esfera da entidade (pública ou privada); (3) objetivo do material impresso (informativo ou promocional); (4) elemento unitário da ilustração ou da imagem fotográfica.

3.5.3.1 A origem da entidade

Como apresentado na imagem seguir (gráfico 03), dos trinta (30) documentos analisados, vinte (20) são provenientes de entidades estaduais e dez (10) de entidades municipais.

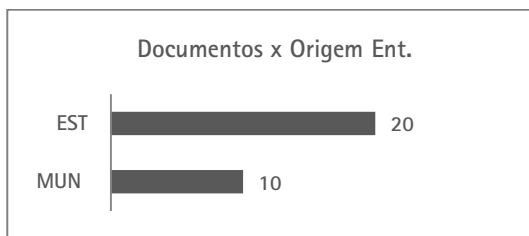


Gráfico 03 – Número de documentos pela origem da entidade.

Fonte – elaborada pela autora (2009).

No universo de pesquisa, há mais entidades municipais que entidades estaduais, quatro (4) são municipais e três (3) são estaduais. Além disso, as entidades estaduais possuíam o dobro de peças gráficas diferentes entre si, com relação ao número de peças diferentes de posse das entidades municipais. Verificou-se que, no ano de 2009, as entidades estaduais, em menor número, possuíam mais peças gráficas diferentes, que incluíam a promoção da cidade de Florianópolis como destino turístico do que as entidades municipais.

3.5.3.2 A esfera da entidade

Conforme mostra a imagem a seguir (gráfico 04), dos trinta (30) documentos analisados, dezenove (19) provém da esfera pública e onze (11) da privada. Portanto, verificou-se que, no ano de 2009, as entidades públicas possuíam maior número de peças gráficas diferentes entre si sobre a cidade de Florianópolis, do que as entidades privadas.

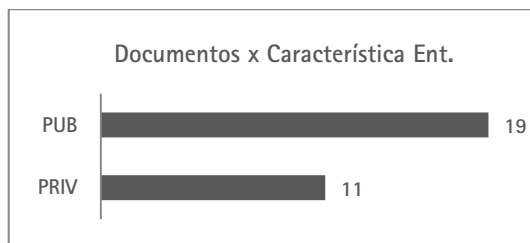


Gráfico 04 – Número de documentos pela característica da entidade.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

3.5.3.3 O objetivo do material impresso

Na imagem a seguir (gráfico 05), são apresentados os dados referentes ao objetivo do material impresso. Dos trinta (30) documentos analisados, vinte e três (23) foram considerados informativos e apenas sete (7) foram considerados publicitários. A maior parte dos documentos pesquisados, proporcionalmente, investe mais na escrita com fins informativos, em decorrência do caráter público-institucional do maior número de entidades emissoras. Diante disso, é possível inferir a possibilidade de ampliação de peças gráficas promocionais, depois de um estudo de viabilidade com relação a outros meios de comunicação e às possibilidades de distribuição eficiente dos novos materiais.

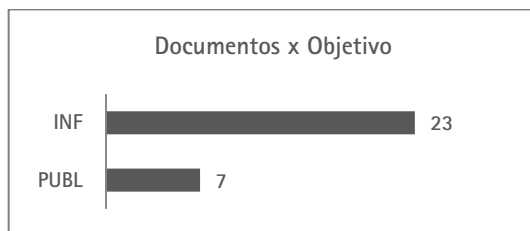


Gráfico 05 – Número de documentos por entidade.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

3.5.3.4 O elemento unitário da ilustração ou imagem.

Nesta etapa da pesquisa documental, foram identificados os elementos visuais recorrentes em todas as ilustrações e imagens fotográficas encontradas em trezentas e oitenta e cinco (385) páginas

impressas, que compõem os trinta (30) documentos ou peças gráficas da amostra.

Ilustração

Na amostra, foram encontradas trinta e nove ilustrações (39). A imagem a seguir (gráfico 06) aponta os elementos unitários encontrados nas ilustrações, por ordenação hierárquica de recorrência.

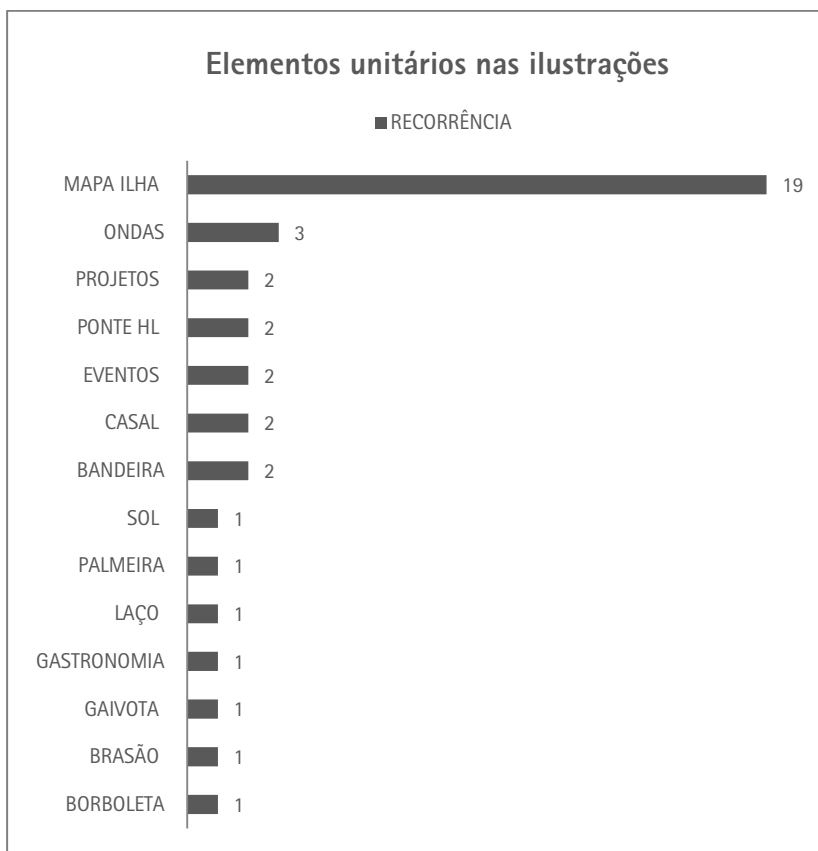


Gráfico 06 – Recorrência do elemento unitário nas ilustrações.
Fonte – elaborada pela autora (2009).

O mapa da Ilha de Santa Catarina é o elemento visual de maior recorrência nas ilustrações das peças gráficas impressas (fig. 32 e 33).



Figura 32 – Detalhe da amostra.
Ilustração do mapa da Ilha de Santa Catarina.

Fonte – Brasil, [ca. 2008].

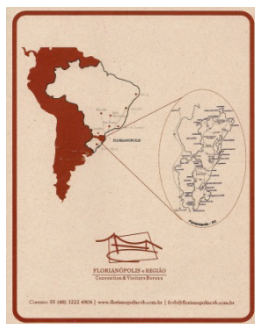


Figura 33 – Detalhe da amostra. Ilustração do mapa da Ilha de Santa Catarina.

Fonte – Convention Et Visitors Bureau, [ca. 2009].

Na sequência, foram encontrados de modo recorrente as representações gráficas de ondas (fig. 34), e as ilustrações dos projetos de infraestrutura para a cidade (fig. 35 e 36), como projeto da “Arena Multiuso”⁶ e projeto de revitalização da passarela do samba “Nego Quirido”⁷.

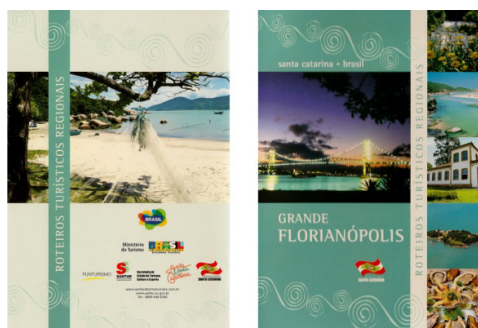


Figura 34 – Documento com representação gráfica de ondas.

Fonte – Brasil, [ca. 2008].

⁶ A Arena Multiuso é considerado um espaço para a realização de eventos culturais, artísticos, esportivos, econômicos e em outras áreas.

⁷ Nego Quirido é o sambódromo da cidade de Florianópolis.

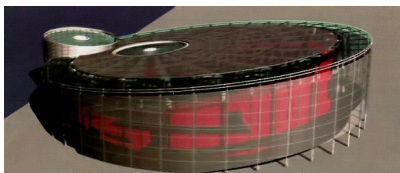


Figura 35 – Detalhe da amostra. Ilustração da Arena Multiuso.

Fonte – Florianópolis, 2008.

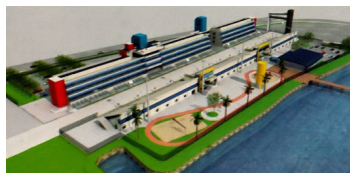


Figura 36 – Detalhe da amostra. Ilustração passarela de samba Nego Quirido.

Fonte – Florianópolis, 2008.

Logo após, foram encontrados, ainda como mais recorrentes, as ilustrações da ponte “Hercílio Luz” e desenhos referentes a eventos locais como: “Fenaosta”⁸ e “Desafio Internacional das Estrelas”⁹ (fig. 37, 38 e 39; 40, 41 e 42).



Figura 37 – Documento com Ponte Hercílio Luz.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].

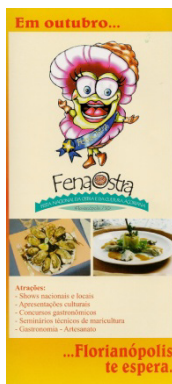


Figura 38 – Documento com ilustrações da Fenaosta.
Fonte – Florianópolis, 2008.



Figura 39 – Documento com ilustrações da Fenaosta e do Desafio das Estrelas.
Fonte – Florianópolis, 2008.

⁸ Importante festa gastronômica e cultural açoriana que acontece na cidade de Florianópolis.

⁹ Prova de Kart que reúne grandes nomes do automobilismo mundial.



Figura 40 - Detalhe da amostra.
Ponte Hercílio Luz.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 41 -
Detalhe da amostra.
Fenaosta.
Fonte –
Florianópolis, 2008.



Figura 42 - Detalhe da
amostra.
Desafio das Estrelas.
Fonte – Florianópolis,
2008.

Foram encontrados outros elementos de menor recorrência, como ilustrações representando casais, sol, palmeiras, laços, gaivotas, borboletas (fig. 43).



Figura 43 - Detalhe da amostra. casais, palmeiras, gaivotas e borboletas.
Fonte – Convention & Visitors Bureau,
[ca. 2009].

Esses elementos ilustrados desempenham diferentes funções. A imagem do mapa da Ilha de Santa Catarina aparece como elemento informativo-simbólico. Ilustrações de casais e estrelas sugerem conotações românticas. Todavia, ilustrações como o sol, as palmeiras e as gaivotas denotam elementos do local, compondo um cenário tropical de férias ou lazer, entre outras possibilidades. Os símbolos oficiais do município, como brasão e bandeira, não foram representativos na amostra.

Imagens fotográficas

O número total de imagens fotográficas percebidas na amostra foi de trezentas e sessenta (360). A imagem a seguir (gráfico 07) indica a recorrência dos elementos visuais unitários.

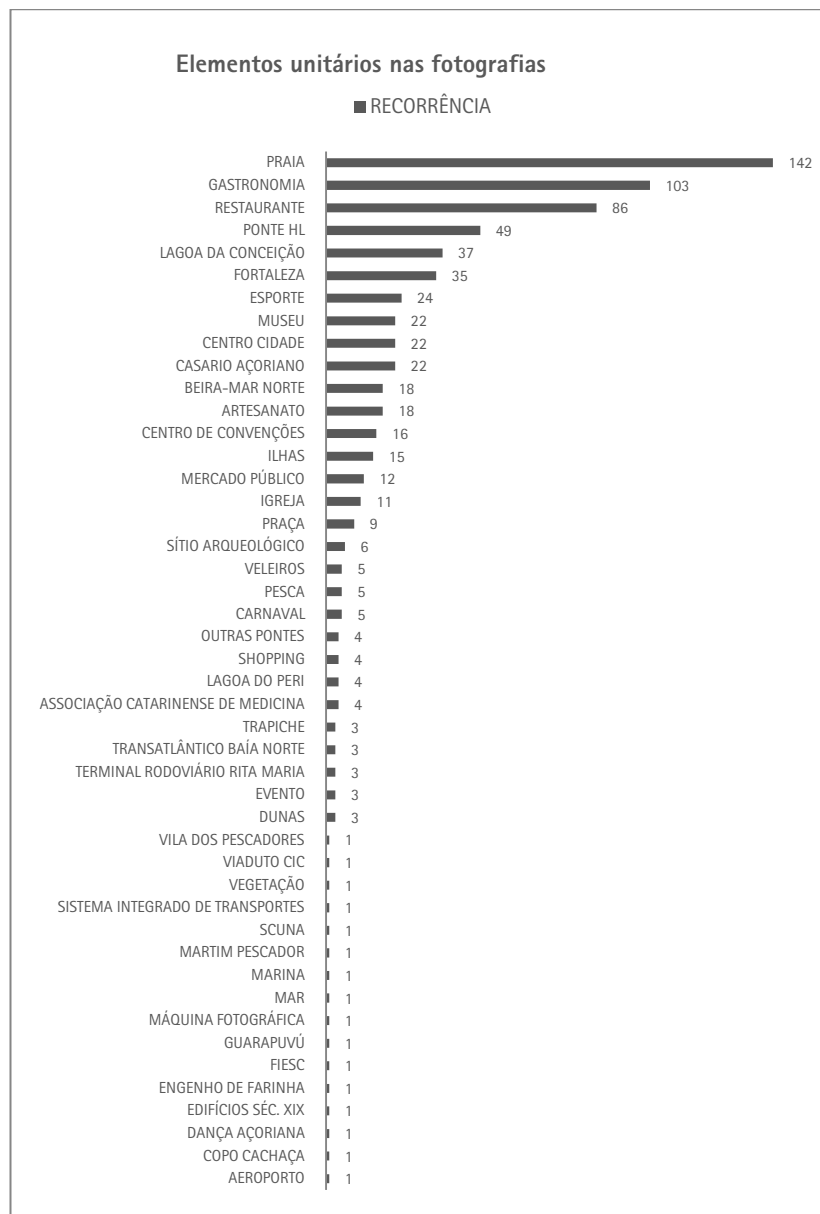


Gráfico 07 – Recorrência do elemento unitário nas fotografias.

Fonte – elaborada pela autora (2009).

No gráfico, os elementos visuais de maior recorrência foram imagens de praias e imagens relacionadas a restaurantes e gastronomia. As imagens da ponte “Hercílio Luz” aparecem hierarquicamente em quarto lugar, mas foram percebidas como imagens mais consistentes, porque caracteriza a recorrência de um mesmo símbolo unitário (fig. 44 e 45).

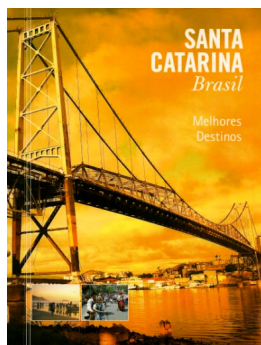


Figura 44 – Documento com imagens da Ponte Hercílio Luz.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].

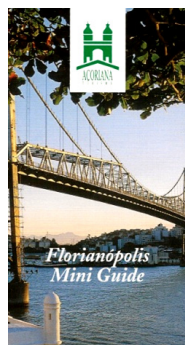


Figura 45 – Documento com imagens da Ponte Hercílio Luz.
Fonte – Açoriana Turismo, [ca. 2008].

As imagens de praias, restaurantes e gastronomia só podem ser consideradas como representantes de uma categoria, porque a variedade de elementos apresentados em cada categoria não permite a identificação de um elemento único recorrente e, também, não favorecem a composição de sínteses visuais (fig. 46, 47 e 48; 49, 50 e 51; 52, 53, 54 e 55).

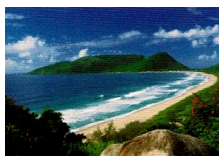


Figura 46 – Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 47 – Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 48 – Detalhe da amostra. Imagens de praias distintas.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 49 – Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.

Fonte – Abrasel, 2009.



Figura 50 – Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.

Fonte – Abrasel, 2009.



Figura 51 – Detalhe da amostra. Imagens dos restaurantes.

Fonte – Abrasel, 2009.



Figura 52 – Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 53 – Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.
Fonte – Florianópolis, 2008.



Figura 54 – Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.
Fonte – Florianópolis, 2008.



Figura 55 – Detalhe da amostra. Imagens gastronomia.
Fonte – Florianópolis, 2008.

Na sequência, aparecem também imagens muito diferentes entre si, mas todas referentes à “Lagoa da Conceição” (fig. 56 e 57).

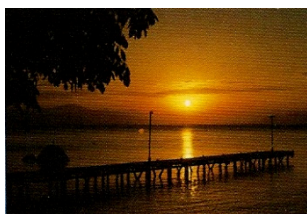


Figura 56 – Detalhe da amostra. Imagem Lagoa da Conceição.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].

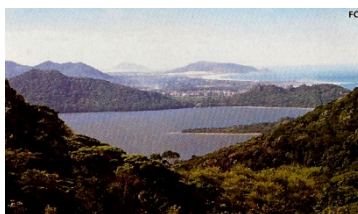


Figura 57 – Detalhe da amostra. Imagem Lagoa da Conceição.
Fonte – Brasil, [ca. 2008].

Há, ainda, imagens relacionadas a fortalezas históricas, a esportes, a museus e ao centro antigo da cidade. Os casarios açorianos e imagens da “Beira-mar Norte”, já permitem a possibilidade de sínteses visuais que sejam representativas desses dois elementos (fig. 58, 59 e 60).



Figura 58 - Detalhe da amostra. Imagem de casario açoriano.

Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 59 - Detalhe da amostra. Imagem de casario açoriano.

Fonte – Brasil, [ca. 2008].



Figura 60 - Detalhe da amostra. Imagem da Beira-mar.

Fonte – Brasil, [ca. 2008].

O mesmo não acontece com as imagens de artesanato ou com imagens de outras ilhas relacionadas com esta cidade. As imagens do “Centro de Convenções”, do “Mercado Público” e mesmo das igrejas coloniais, também, indicam a possibilidade de sínteses visuais representativas dessas localidades. O mesmo não acontece com as imagens de praças e de sítios arqueológicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Avraham e Ketter (2008) assinalam que uma marca de lugar significativa deve ser única e coerente com a imagem que se busca projetar, utilizando características distintivas do local. Elementos visuais identificadores como a imagem da ponte “Hercílio Luz” e o mapa da ilha de Santa Catarina e adjacências aparecem como elementos unitários, específicos, recorrentes e distintivos e devem ser considerado como sinais expressivos e símbolos importantes na comunicação da marca de lugar emitida pelo setor turístico local.

As ilustrações do mapa da Ilha da Santa Catarina e adjacências ainda privilegiam a denotação da grande orla marítima que caracteriza a região insular e todas as praias do local. Tendo em vista que a categoria “praias” foi muito recorrente na documentação pesquisada.

Como foi indicado anteriormente, há elementos diversificados que compõem categorias menores, como a categoria das fortalezas, das construções açorianas, das igrejas coloniais, do mercado, da avenida “Beira Mar”. Essas categorias podem ser representadas por um elemento sintético e exemplar, como a imagem de uma das igrejas, como uma vista do mercado, entre outras possibilidades.

A categoria gastronômica dentro de sua segmentação também apresenta elementos mais distintivos e específicos da marca de lugar. Por exemplo, a ostra é um produto que é divulgado como elemento característico, cuja produção local apresenta valores distintivos de qualidade na produção e na preparação do produto. Por isso, foram encontradas imagens relacionadas à Fenaostra, que é a feira anual de divulgação do produto local.

Os elementos visuais como imagens de fortalezas, igrejas e produtos gastronômicos podem ser graficamente sintetizados para serem apresentados como elementos distintivos e significativos dos processos de segmentação da marca de lugar direcionada a públicos específicos. Isso é viável, desde que seja considerado um projeto de identidade visual em que formas, cores e tipos, entre outros, determinem uma unidade característica da marca. Esses elementos de segmentação podem e devem ser associados aos elementos visuais centrais de identificação da marca de lugar que foram aqui indicados.

Nas imagens pesquisadas, a ponte “Hercílio Luz” foi representada em diferentes ângulos e enquadrada sob diversas vistas, totais ou parciais, às vezes, resultando em imagens panorâmicas e, outras vezes, em recortes figurativos.

A ponte material denominada “Hercílio Luz” é considerada símbolo da cidade de Florianópolis. Por isso, sua imagem é reproduzida nas peças gráficas, informativas e promocionais, que foram divulgadas pelo setor turístico local. As imagens da ponte no material impresso representam, primeiramente, a ponte material que existe na cidade, mas também representam a própria cidade.

Recuperando a parte da Teoria Semiótica que trata dos tipos de objeto do signo (NIEMEYER, 2007), foi possível perceber diferentes objetos imediatos nos signos que representam, por exemplo, a ponte “Hercílio Luz”, devido a diversas imagens representando a vista total ou vistas parciais de múltiplos ângulos da ponte material. Esses objetos imediatos, diferentes entre si, representam o mesmo objeto dinâmico ponte e, conseqüentemente, o objeto dinâmico cidade. Porém, cada um desses compõe interpretantes ligeiramente diferenciados, com relação aos aspectos significativos objetivos e subjetivos desses símbolos.

A partir do olhar emissor do setor turístico local, pode ser desenvolvido um futuro projeto para definir a identidade visual da marca de lugar Florianópolis. Para tanto, devem ser consideradas as possibilidades de representação dos símbolos, sejam os mais gerais e distintivos, como a ponte “Hercílio Luz” e o mapa da Ilha de Santa Catarina e adjacências, ou os símbolos de segmentação turística, como a representação de fortaleza, de igreja e de ostra entre outros ícones possíveis. Isso implica na expressão de objetos imediatos eficientes, devido ao estilo das formas, à escolha das cores e, também, aos ângulos e vistas de representação.

Os dados coletados ensejam diversas interpretações de questões periféricas ao escopo da pesquisa. Todavia, resistiu-se a tais interpretações, necessariamente, porque isso implicaria na necessidade de pesquisas complementares, que pudessem confirmar as hipóteses decorrentes dos exercícios interpretativos.

Por exemplo, outra pesquisa possível seria comparar os signos expressos pelo setor turístico local com os signos expressos por outros setores sócio-político-econômicos desta cidade. Também, poderia ser realizada uma pesquisa para conhecer e hierarquizar os números específicos de peças gráficas efetivamente distribuídas por cada entidade ou, ainda, definir os segmentos do público aos quais são dirigidos essas peças. Contudo, o objetivo proposto neste trabalho foi hierarquizar, quantitativamente e qualitativamente, os elementos visuais identificadores da marca de lugar nos impressos divulgados

pelo setor turístico local. Isso é o que foi levantado na pesquisa e informado nesta dissertação.

Um trabalho futuro, como decorrência direta desta pesquisa, seria o projeto de identidade visual da marca de lugar Florianópolis, de acordo com os símbolos emitidos pelo setor turístico local. Tendo em vista, o que foi encontrado nas peças gráficas divulgadas como meios de informação e de publicidade do setor, no ano de 2009. Pelo que foi aqui estudado, é possível propor elementos visuais identificadores para a composição de uma marca gráfica ou assinatura visual central e, ainda, outros elementos visuais identificadores da segmentação do setor, para o atendimento de públicos específicos, de acordo com as peculiaridades do *trade* turístico local.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. Marcas ***Brand Equity***: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier: Negócio, 2005.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABRASEL. **Guia Abrasel**: Santa Catarina 2009. 19 ed. Florianópolis: Abrasel, 2009.

AÇORIANA TURISMO. **Florianópolis: *mini guide***. Florianópolis: Açoriana Suggestions, [ca. 2008].

ARANTES, Otília F.; VAINER, Carlos B.; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: vozes, 2000.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

AUSTRALIA. Tourism Australia. ***Brand Australia***. Sydney, 2010.

Disponível em:

<<http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?lang=EN&sub=0483&tal=2119>>. Acesso em: 05 jan. 2010.

AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran. ***Media Strategies for Marketing Places in Crisis***: improving the image of cities, countries and tourist destinations. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

BAKER, Bill. *Destination Branding for small cities: the essential for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007.

BENACH, Núria. *Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona*. Estudios Geográficos LXI(238): 189-205, 2000.

BERNSTEIN, David. *Company Image and Reality: A Critique Of Corporate Communications*. EastBourne: Rinehart and Wiston, 1984.

BERTALANFFY, LUDWIG VON. *Teoria geral dos sistemas: Fundamentos, desenvolvimento Aplicações*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Metodologia para desenvolvimento de projeto*. Campina Grande: Universidade Federal da Paraíba, 1984.

BRANDS OF THE WORLD. *Brands of the world*. 2010. Disponível em: < <http://www.brandsoftheworld.com/>>. Acesso em: 04 dez. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Governo do Estado de Santa Catarina. *Roteiros turísticos regionais: grande Florianópolis*. 6. ed. Florianópolis: Letras Brasileiras, [ca. 2008].

BRASIL. Ministério do Turismo. Governo do Estado de Santa Catarina. *Roteiros turísticos regionais: grande Florianópolis*. Florianópolis: Letras Brasileiras, [ca. 2008]. (Mapa).

BRASIL. Ministério do Turismo. Governo do Estado de Santa Catarina. *Santa Catarina: Brasil*. Florianópolis: Letras Brasileiras, [ca. 2008].

BRASIL. Ministério do Turismo. Governo do Estado de Santa Catarina. **Florianópolis: passaporte turístico**. Florianópolis: Letras Brasileiras, [ca. 2008].

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marca Brasil**. Brasília, DF, 2010.
Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BUENO, Ayrton Portilho. **Patrimônio paisagístico e turismo na ilha de Santa Catarina: a premência da paisagem no desenvolvimento sustentável da atividade turística**. 2006. 374 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CAÑAS, Miguel. **Uma Marca para Joinville**. Joinville. 2008. Figuras diversas. Disponível em:
<<http://m2arquitectura.blogspot.com/2008/09/marca-cidade.html>>.
Acesso em: 20 out. 2009.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo. ***Brand Taboos*: os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar**. Lisboa: Booknomics, 2007.

CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Florianópolis e região: inspire seus sentidos**. Florianópolis: Convention & Visitors Bureau, [ca. 2009].
COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

EMBRATUR. Conceito: marca Brasil. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/conceito.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

ESPAÑA. *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*. Madrid, 2010. <<http://www.spain.info/>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

FLORIANÓPOLIS (cidade). Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte. *Panorama*: guia turístico e informativo. Florianópolis: Publishow Comunicação & Marketing Ltda., 2008.

FLORIANÓPOLIS (cidade). Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esporte. *Panorama*: guia turístico e informativo. Florianópolis: Publishow Comunicação & Marketing Ltda., 2008. (Mapa).

FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HEALEY, Matthew. *O que é o branding?* Barcelona: Gustavo Gili 2009. HIGHINTENSITY RT. [Embalagem com a marca Uncle Ben's]. Indianapolis. 2007. Disponível em:

<<http://www.3si.org/forum/f11/underbody-neon-light-kit-safe-3kgt-475987/index3.html>>. Acesso em: 08 set. 2009.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO MAPA. ***Top of mind* - ano XIV: campeões de marcas SC** 2009. 2005. Disponível em:
<<http://www.mapa.com.br/topofmindresultados.php>>. Acesso em: 04 jan. 2010.

JULIUSSEN, Paal. [Embalagem com a marca Aunt Jemima]. Montreal. Disponível em:
<<http://www.siegelproductions.ca/foodfiends/blackhunger.htm>>. Acesso em: 08 set. 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.. **Marketing de Lugares**. Prentice Hall Brasil, 2007.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Ellen Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify 2008.

MEGGS, Philip B. A; PURVIS, Alston W.. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOLLERUP, Per. ***Marks of Excellence***: the history and the taxonomy of trademarks. Phaidon: London, 1997.

MORENO, Júlio. **O futuro das cidades**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

NEUMEIER, Marty. ***The Brand Gap*** = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, Marty. **Zag**: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, W. **Semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

NWORAH, Uche. ***Nigéria as a brand***. Brand Channel, New York, 2005.
Disponível em: <
http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604>. Acesso em 02 ago. 2008.

OLINS, Wally. ***Corporate Identity***. London: Thames & Hudson, 1994.

OLINS, Wally. ***On brand***. London: Thames & Hudson, 2007.

PEIRCE, C.S. *Semiótica*: trad. José Teixeira Coelho Neto. 4ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. *A visualidade das marcas institucionais*. 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RANDALL, Frost. Mapping a country's future. Brand Channel.

Disponível em: <

http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206>. Acesso em: 18 out. 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em:

<<http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>.

Acesso em: 03 dez. 2009.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial*. Chapecó, SC: Argos Editora Universitária, 2003.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SAUER, Abe. **Yes, MTV Is Changing Its Logo**. Brand Channel. Disponível em: <
<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/02/10/Yes-MTV-Is-Changing-Its-Logo.aspx#continue>>. Acesso em: 20 jan. 2010.
SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, Francisco Antonio; YAMAGUTI, Celso Likio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Lúcia; MENEZES, Eстера MuszKat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Dicionário de termos econômicos**. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/>>. Acesso em: 09 set. 2009.

VAN RIEL , Cees B.M.; BALMER John M.T. *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. European journal of marketing, especial edition on corporate identity, v. 31. Nos 5 e 6, p. 433-49., 1997.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. *Branding of Commercial Products & Branding of Cities*. In: _____. The branding of cities: exploring City Branding and the importance of Brand Image. 2005. Masters thesis (Master of Arts in Advertising Design) - Graduate School of Syracuse University. New York, 2005. cap. 2. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2009.

ANEXO A – MENSAGEM ELETRÔNICA RECEBIDA PELA ABIH

trade turístico

ABIH-SC <abih@abih-sc.com.br>

Para: Natacha <natachapontes@gmail.com>



Prezada Natacha

Conversei com nosso presidente que me informou não haver nenhum documento que existe é a união do grupo que trabalha em conjunto para divulgar o turismo.

As entidades que compõem o trade são:

ABIH-SC João Eduardo Amaral Moritz abih@abih-sc.com.brABAV-SC Eduardo Loch secretaria@abavsc.com.brABRASEL - Ezzio Librizzi secretaria@abraselsc.org.br;ABEOC - Maria Lucia Camargo Silva - praxisflorianopolis@praxis.srv.br;FHORESC - Estanislau Emilio Bresolim - ebresolin@fhoresc.org.br;SANTUR - VALDIR RUBENS WALENDOWSKY - presi@santur.sc.gov.br;ABRAJET - Valmir Grein - valmir@jornaltribuna.com.br;

Atenciosamente,

Rita Aoki

-----Mensagem original-----