

O papel do design no *place branding*

The role of design in place branding

Elisangela Batista da Silva
Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Resumo: A criação e gestão de uma marca para representar um lugar tem sido recorrente nas últimas décadas. O argumento do crescimento do mercado global tem estimulado os países, cidades e localidades a buscarem soluções de marketing e identidade como soluções imediatas de um reposicionamento. Nesse aspecto o Design desempenha uma papel importante na construção da imagem da cidade que poderá refletir diretamente no *place branding*.

Palavras-chave: design, place branding, marca, design da cidade.

Abstract: *The creation and management of a brand to represent a place has been recurrent in recent decades. The global market growth argument has stimulated countries, cities and localities to seek marketing and identity solutions as immediate solutions for repositioning. In this respect, Design plays an important role in building the image of the city that can directly reflect on place branding.*

Keywords: *design, place branding, brand, city design.*

1 Introdução

Simon Anholt, teórico e autor de livros sobre *branding* aplicado a lugares, foi o primeiro a relacionar que a gestão de produtos poderia ser aplicada à gestão de marcas dirigidas a lugares.

Uma marca não é um logotipo, nem a sua identidade visual, nem mesmo o produto ou serviço oferecido, ela é o conjunto de significados construídos pelos indivíduos, que geralmente estabelece um relacionamento emocional. E uma cidade é um organismo vivo, muito mais complexo do que uma organização, e exige atenção especial, não devendo ser tratada como um produto.

E o *design* pode ser utilizado como o elemento de expressão dos atores sociais em relação às cidades, pois apresenta as ferramentas necessárias para gerar representações e valores, estabelecendo vínculos significativos para as pessoas. “As marcas elas precisam conectar-se com a cultura para alcançar o coração das pessoas” (GOBÉ, 2010, p. 15). De acordo com Norman (2008), as emoções verdadeiras e duradouras levam muito tempo para serem cultivadas, elas acontecem em decorrência de uma interação prolongada. O que importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evoca e os sentimentos por uma cidade estão conectados nas suas vivências, no bem-estar de transitar nas ruas, entre monumentos e praças e/ou à maneira pela qual o indivíduo integra-se aos aspectos sociais, econômicos, culturais e simbólicos, às lembranças que a cidade produz no imaginário, possibilitando a sua existência virtual, que extrapolam o tempo e o espaço.

Para compreender essa questão, esse estudo baseou-se nas teorias sobre a cidade e a sua imagem e o *design* aplicado no espaço público. Buscou-se compreender os conceitos e teorias sobre marca, *branding* e *place branding*.

2 *Place branding*

O termo *branding* aplicado a países, cidades e lugares tem sido motivo de muita discussão. Anholt (2007) ressalta que quando se trata do assunto marca, no contexto de países, cidades ou lugares, as pessoas tendem a pensar nas técnicas de persuasão usadas para promover o posicionamento mercadológico do país.

2.1 Conceitos sobre marca

A palavra marca, também conhecida como *brand* na versão inglesa, está presente já há alguns séculos na vida das pessoas. As marcas fazem parte do cotidiano, das ruas, da vida dos indivíduos. É essa onipresença que alimenta os conceitos sobre o que é uma marca. Costa (2011, p. 17) corrobora essa premissa: “é verdade que todo o mundo sabe o que é uma marca, porque vivemos rodeados de marcas e assediados por elas, mas a resposta à pergunta ‘o que é uma marca’ varia conforme a quem perguntamos”.

Anholt (2007), afirma que a maioria das pessoas pensa na marca como sinônimo de publicidade, promoção, *designer* gráfico ou relações públicas. Calder (2006, p. 28) apresenta também essa questão “[...] se você perguntar o que é marca, a resposta é frequentemente longa (às vezes, tem a extensão de um livro!) e, geralmente, varia fortemente entre empresas, consultores e diferentes autores”.

O termo “marca”, como relembra Costa (2011, p. 20), refere-se à condição essencial do ato de marcar: “uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície”. Esse sinal impresso sobre alguma superfície, de forma intencional, comunica um significado para que os indivíduos entrem em ressonância com esse elemento, vinculando-o a uma identidade. A definição apresentada pela *American Marketing Association* (AMA) aproxima-se do conceito nascente. “Marca é um 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 dos da concorrência” (KELLER, 2006, p. 2).

Para alguns autores, a marca apresenta também um aspecto mais intangível. O *designer* francês Joël Desgrippes (GOBÉ, 2002) apresenta a seguinte ideia sobre o assunto:

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor que realmente pode qualificar-se como marca (GOBÉ, 2002, p. 17).

Neumeier (2008, p. 149) acompanha o raciocínio quando afirma que “a marca é um sentimento visceral de uma pessoal em relação a um produto, serviço ou empresa. Ela não é o que você diz o que ela é. Ela é o que os outros dizem que ela é”.

Portanto, pode-se concluir que a marca abrange esses diversos conceitos, pois ela reúne os elementos tangíveis como o nome, logotipo e embalagem, importantes para identificar o produto ou serviço. E também os aspectos intangíveis, sua reputação perante os indivíduos.

2.2 Conceitos sobre *place branding*

Place branding é o termo cunhado por Simon Anholt, um dos principais consultores e teóricos sobre o tema. Trata-se do deslocamento de um conceito até então pertencente a produtos e serviços e agora aplicado a nações, cidades e lugares.

Anholt começou a escrever sobre o assunto em 1996 e a sua ideia inicial era de que a reputação de países, que o autor estende para cidades e regiões, possui similaridade com a imagem da marca de produtos e organizações. E essa marca pode ser importante para a gestão de lugares.

Hoje, o mundo é um mercado. O rápido avanço da globalização significa que cada país, cada cidade e cada região têm de competir com todos os outros pela sua parcela de consumidores do mundo, turistas, investidores, estudantes, empresários, eventos esportivos internacionais e culturais e pela atenção e respeito dos meios de comunicação internacionais, de outros governos, e as pessoas de outros países! (ANHOLT, 2007, p. 1, tradução da autora).

De acordo com Anholt, os países precisam desenvolver uma reputação favorável perante os outros países para tornarem-se competitivos na comunidade global. Nesse aspecto, os países e cidades utilizam os seus nomes próprios como marcas.

Conforme articulado anteriormente, uma marca possui o aspecto tangível e a imagem mental. A tangibilidade, no caso de uma “marca-país”, é o próprio lugar, o espaço físico, os aspectos sociais, políticos e econômicos. E não precisa ter necessariamente um logotipo, pois, de acordo com o autor, essas técnicas não possuem muita relevância para países.

A imagem da marca é mencionada como atributo fundamental para o *branding* aplicado a lugares, pois os valores intangíveis creditados à marca pelo público externo, no caso de produtos e serviços, são equivalentes à reputação conquistada em relação a países, cidades e

regiões. Aaker (1998, p. 236) enfatiza que “a reputação de qualidade percebida é a base da vantagem competitiva sustentável para muitos negócios”. E são esses ativos conjugados que tornam a “marca-país” expressiva.

Já Kotler *et al.* (2006) defendem que para implementar uma imagem eficaz de um lugar pode-se recorrer a três ferramentas: a) *slogans*, temas e posicionamentos; b) símbolos visuais; c) eventos e realizações. Mas advertem que essas ferramentas de promoção devem respaldar-se na realidade, pois elas não solucionam problemas de base. Portanto, um anúncio com belas imagens e *slogans* envolventes que não condizem com a realidade são ferramentas para gerar uma imagem negativa do local em questão.

De acordo com Anholt (2010), usar as ferramentas de marketing só faz sentido quando se abordam as ofertas de turismo ou de produtos de exportação e serviços. Esses setores, quando bem comercializados, proporcionam benefícios para a imagem da nação. Por exemplo, a marca *I LOVE NY*, que foi desenvolvida em 1977 pelo *designer* gráfico Milton Glaser, em um momento crítico para *New York*, pois a cidade passava por sérios problemas sociais e econômicos, foi desenvolvida com a intenção de valorizar a cidade e alavancar o turismo. Hoje, é considerada uma referência de marca de cidade. Sua proposta foi replicada em outras cidades. Amsterdam, por exemplo, fez um trabalho de valorização da própria imagem usando a marca *I amsterdam* em pontos estratégicos da cidade, incentivando a fotografia desses lugares. O material captado foi publicado em um livro sobre a cidade.

Entretanto, quando o assunto é promover a imagem do lugar, sua política, cultura, educação e o seu povo, o uso do marketing pode gerar dúvidas. É importante considerar que a imagem de um lugar é muito mais vulnerável que a imagem de um produto ou serviço. Essa vulnerabilidade está relacionada a uma série de valores ideológicos, educacionais, culturais, econômicos e sociais que estão diretamente intrincados com as formas de governança e com os seus cidadãos. Aaker (1998) lembra que uma marca pode ter associações positivas ou negativas, o que, no caso da imagem de um país, essas associações oscilam de acordo com as políticas públicas e seus cidadãos.

¹ “Today, the world is one market. The rapid advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world’s consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events, and for the attention and respect of the international media, of other governments, and the people of other countries” (ANHOLT, 2007, p. 1).

Anholt (2010) reconhece que um país, para adquirir uma imagem positiva, deve se concentrar em bons produtos, serviços, cultura, turismo, investimentos, tecnologia, educação, negócios, pessoas, políticas, iniciativas e eventos. O autor defende que os governos não devem tomar atitudes visando à gestão de imagem ou somente à mudança dessa imagem. Essas ações não devem ser vazias, mas com propósitos relevantes.

Além dos atributos da imagem da marca, Anholt (2010) apresenta outros pontos importantes para o *place branding*:

a) Os lugares devem possuir uma relação clara, coordenada e comunicativa com o mundo exterior, pautada em um engajamento produtivo entre governo, empresas e sociedade civil. Esse processo deve ter harmonia dos objetivos, projetos, comunicação e comportamento a longo prazo.

b) A noção de *brand equity*: a reputação é considerada um ativo muito valioso, que necessita ser gerenciado, mensurado e alimentado ao longo do tempo.

c) Outro ponto fundamental é a ideia de *brand purpose*: a importância dos grupos de pessoas em torno de uma estratégia comum pode criar uma dinâmica importante para o progresso. O autor ressalta que a “a gestão de marca é, antes de tudo, um projeto interno” (ANHOLT, 2010, p. 12, tradução da autora)².

d) A inovação sustentável e coerente em todos os setores da atividade nacional que possam influenciar a opinião pública e, por consequência, a mídia.

Esses aspectos, segundo o autor, devem ser entendidos e aplicados de forma responsável pelos decisores políticos, pois, juntos, eles representam uma nova abordagem para a maneira em que lugares precisam ser gerenciados na era dos mercados globais.

² “And that brand management is first and foremost an internal projet” (ANHOLT, 2010, p. 12).

2.3 A marca aplicada a lugares e os seus cidadãos

O *branding* aplicado a países, cidades e regiões não deve visar somente à sua imagem externa, pois o processo da imagem possui como base os seus cidadãos e como eles se relacionam com a sua cidade.

Já Place Branding surgiu como uma ampliação da ideia de Nation Branding, mas para lugares e não necessariamente países e estados. A partir desse conceito, é possível criar a imagem de algum lugar público, mas com a participação da iniciativa privada e da comunidade. Uma praça, uma rua, uma esquina, por exemplo, podem ter um branding próprio e, assim, elevar a taxa de desenvolvimento do lugar em que se situam (RODRIGUES, 2010, p. 50).

Uma boa reputação é fruto de um trabalho conjunto, investimento em pessoas, educação, saúde, tecnologia, políticas públicas, turismo, iniciativas, bons produtos por parte dos governantes. E os cidadãos possuem participação ativa na formação dessa imagem. Lefebvre (2006, p. 107) lembra que “nem o arquiteto, nem o urbanista, nem o sociólogo, nem o economista, nem o filósofo ou o político podem tirar do nada, por decreto, novas formas e relações. [...] Apenas a vida social (a práxis) na sua capacidade global possui tais poderes”. E essa atuação que é conduzida pelos comportamentos, experiências e interações positivas ou negativas dos indivíduos com os lugares onde vivem é que constrói a imagem da cidade.

Segundo Insch (2011, p. 8, tradução da autora), “subestimar a participação que os moradores têm na formação e melhoria da marca de uma cidade poderia minar os objetivos e intenções da estratégia de marca de uma cidade”³.

Pensando-se no papel primordial dos cidadãos nesse processo, deve-se articular um *place branding*, não com o objetivo de promover exatamente questões comerciais ou turísticas de uma localidade, mas que possua uma proposta de criar laços e valores de pertencimento dos cidadãos. Essas ações têm como consequência um somatório na imagem do país, agregando valores à marca país.

³ “Undervaluing the stake that residents have in shaping and enhancing a city’s brand could undermine the aims and intentions of a city’s original brand strategy” (INSCH, 2011, p. 8).

Uma população feliz, orgulhosa de sua identidade, de seus mitos históricos e de sua herança, participativa nas questões políticas e culturais contemporâneas, é a melhor forma de disseminar um sentimento nacional que atravessa fronteiras e territórios. Um povo orgulhoso de seu país ajuda a construí-lo e mantê-lo. É o melhor divulgador da imagem de um país, tal como o boca a boca do universo da publicidade (RODRIGUES, 2010, p. 87-88).

Um país, cidade ou região só terão sucesso se o conjunto de ações empreendidas comunicarem uma construção sólida de valores que repercutam no dia-a-dia dos cidadãos em sua maneira de ver e de se sentir bem em sua cidade ou comunidade. Anholt (2010) reforça que a imagem de lugar não pode ser construída ou inventada, mas sim conquistada.

2.4 Place branding: valorização local e as ferramentas de design

Segundo Moraes (2008, p. 15), “uma disciplina como o *design*, pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, posiciona-se como alternativa na aproximação de uma correta decodificação da realidade contemporânea”. E são essas competências de *design* que podem transformar os centros urbanos a favor dos seus atores sociais, explicitando os seus anseios e necessidades, propondo experiências que provoquem emoções e traduzem culturas e identidades.

O *design*, é uma disciplina que, utilizada com correção, pode proporcionar benefícios para todos. No contexto de uma cidade, o *design* tem amplo alcance, seja no campo da estratégia, da inovação, da estética, da forma e também na forma de expressão cotidiana, elementos estes que influenciam na construção e percepção da “marca país”.

Essas ferramentas podem ser úteis nas ações de conscientização e para demonstrar o posicionamento dos cidadãos em relação a determinadas questões. Neste caso, o desenvolvimento da identidade visual é terá a função de representar e sedimentar valores intangíveis que possam destacar, valorizar, resgatar ou incentivar ações e posturas da sociedade que poderão refletir posteriormente na “marca-país”. Para Gobé (2010, p. 11), “*design* é mais do que o veículo pelo qual as marcas se expressam e se conectam com seus clientes. [...] o *design* é um reflexo do ecossistema humano”.

3 O design da cidade

No processo de construção de valores intangíveis de uma cidade é importante lembrar que as cidades são constituídas de artefatos e possuem vasto campo de *design*. Cardoso (2012) considera como artefatos todos os objetos produzidos pela atuação humana e os divide em duas modalidades: os móveis e os imóveis. O autor questiona a existência de artefatos “imóveis”, pois até mesmo esses objetos são passíveis de mudanças, seja de ordem tangível ou intangível.

Para o autor, existem seis fatores condicionados ao significado do artefato que possuem a capacidade de alterar essa imobilidade. Três estão ligados à materialidade do objeto: o uso, o entorno e duração. E os outros três dizem respeito à percepção que os indivíduos fazem dele: o ponto de vista, o discurso e a experiência. Nesse sentido, podem-se considerar os espaços urbanos como artefatos que estão sujeitos à ação dos atores sociais, impregnados de significados que narram, com base nas visualidades, as histórias de uma cidade. Essas histórias normalmente evocam memórias e emoções.

Os projetos de design urbano sugerem uma mudança na concepção e experiência dos seus espaços, e entram no campo do urbanismo e do lazer. Também nos aspectos da Geografia, já que implicam mudanças nos status econômicos e culturais das cidades em um contexto global (JULIER, 2008, p. 159, tradução da autora)⁴.

Os projetos de *design* devem considerar todos os aspectos de vivência e interação dos atores sociais com os espaços urbanos e a maneira como eles o utilizam, seja nos movimentos diários ou nos momentos de entretenimento. Os seus aspectos sociais, econômicos e culturais são preponderantes nos momentos de análise do espaço a ser projetado ou reestruturado pelo *design*.

⁴ “Los proyectos de diseño urbano sugieren un cambio en la concepción y la experiencia de los espacios de la ciudad, y entran en el campo del urbanismo y en el ocio. También en el de la geografía, ya que implican cambios en el estatus económico y cultural de las ciudades en un contexto global” (JULIER, 2008, p. 159)

No *design* para cidades observam-se várias áreas de interdisciplinaridade: na arquitetura dos lugares, no mobiliário urbano, nas intervenções urbanas, na comunicação visual, nos movimentos urbanos.

Em uma cidade na qual já existem projetos urbanos Lynch (2011) sugere que o *design* tem o papel de fazer uma reestruturação do ambiente, descobrir e preservar as imagens fortes, propor soluções para as dificuldades, ressaltar as identidades latentes. Jullier (2008) cita o caso de Barcelona, que é um exemplo de cidade que teve a sua revitalização pautada pelo *design*. Muitas pessoas ignoram essa faceta que se iniciou nos anos 1980 e 1990 e foi motivada por sediar os Jogos Olímpicos de 1992. A infraestrutura da cidade estava descuidada e esse descaso foi o resultado de quatro décadas de ditadura militar. O processo de transição para a democracia despertou um reposicionamento ideológico, cultural e estético da região. O *design* foi utilizado para posicionar e diferenciar a cidade. A sua imagem foi revitalizada, o sentimento de pertencimento foi reforçado com a criação da marca país, “Barcelona *més que mai*” (Barcelona mais que nunca) (JULIER, 2008, p. 170). O seu novo *design* passou a fazer parte do cotidiano e incentiva um orgulho cívico pela cidade, apresentando uma nova Barcelona para os seus cidadãos e para os demais do mundo.

Lynch (2011) refere-se também a casos em que a proposta é de criação, de renovação do espaço urbano. O *designer* deve considerar todos os elementos que envolvem o lugar para desenvolver um projeto que acrescente e/ou desperte para as qualidades do local.

Bonsiepe (2011) cita os esforços das chamadas *novas cidades de design* que exibem as *creative industries* para comprovar seu caráter excepcional. As novas cidades de *design* são assim chamadas por possuírem uma identidade diferenciada que se manifesta nas *creatives industries*, que são setores da indústria voltados para o entretenimento, moda, pesquisas de tendências, além da indústria tradicional. O autor resume explicando que, no geral, trata-se de marketing de cidades para um determinado grupo social que possui condições de usufruir determinado estilo de vida. Nesse sentido, o *design* é ferramenta utilizada para reforçar o valor de troca da cidade.

De acordo com Jullier (2008), vários aspectos devem ser considerados no âmbito do *design*: a arquitetura, o intercâmbio das informações, o fluxo e o refluxo da vida cotidiana.

Os mobiliários urbanos são geralmente artefatos integrados aos espaços públicos e têm por objetivo oferecer serviços à população: seja na área do lazer, da limpeza ou do descanso, entre outras. Estão diretamente ligados ao desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade. O dicionário de urbanismo conceitua mobiliário urbano como:

Conjunto de elementos materiais localizados em logradouros públicos ou em locais visíveis desses logradouros e que complementam as funções urbanas de habitar, trabalhar, recrear e circular: cabinas telefônicas, anúncios, idealizações horizontais, verticais e aéreas; postes, torres, hidrantes, abrigos e pontos de parada de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, monumentos, chafarizes, fontes luminosas, etc. (FERRARI, 2004, p. 240).

O *design* desses artefatos, além de atender aos aspectos da funcionalidade, da acessibilidade, do conforto e da segurança dos seus usuários, deve propor uma integração com elementos culturais e sociais para maior interação entre os usuários. Muitos desses espaços tornam-se cenários de apresentações culturais, de encontros, de trocas de experiências.

Os bancos, postes de iluminação e balaústres fazem mais do que servir como apoio ou assento para pedestres cansados: contribuem para redefinir a identidade urbana através de suas formas. São detalhes arquitetônico, mas que, também fazem parte de um tratamento gráfico da paisagem urbana. Sua missão é de comunicar (JULIER, 2008, p. 159, tradução da autora)⁵.

Segundo Montenegro (2005), os atributos materiais (cor, forma, textura) e projetuais dos mobiliários dialogam com os seus usuários quando expressam a identidade, aspectos da cultura local, comportamentos e anseios.

⁵ “Los bancos, farolas y barandillas hacían algo más que servir como asidero o asiento para los transeúntes cansados: contribuían a redefinir la identidad urbana a través de sus formas. Eran detalles arquitectónicos, pero también parte de un tratamiento gráfico del paisaje urbano. Su misión era comunicar” (JULIER, 2008, p. 159).

Devem também comunicar-se com a arquitetura e com a paisagem urbana.

A paisagem urbana de uma cidade também é influenciada pela comunicação visual estampada nos centros urbanos. São placas, anúncios, cartazes que dizem muito a respeito do ritmo e dos desejos dos seus cidadãos. O bom fluxo de uma cidade depende do acesso às suas informações, que devem ser claras e legíveis e devem atender, segundo Hollis (2001), às funções básicas de identificar (placas, letreiros, marcas, etc.), informar e instruir (mapas, diagramas, sinalização).

Já as intervenções urbanas são manifestações localizadas que transformam o cotidiano. São consideradas arte de rua por alguns. Elas são, na maioria dos casos, de caráter experimental e são normalmente realizadas em espaços públicos, transformando-os em espaços comunicantes. São geralmente efêmeras, durando exatamente o tempo em que acontecem. Em alguns casos os registros perduram por mais tempo. Algumas intervenções são peças de teatro, manifestações culturais itinerantes ou mesmo publicitárias. No caso das expressões gráficas, desenhos, pinturas, grafites acontecem em espaços com aspectos abandonados ou degradados como muros, viadutos, pontes, paredes entre outros, ou áreas reservadas para esse intuito. Essas intervenções alteram a paisagem e o cotidiano do espaço urbano, com o forte apelo visual e seus temas que provocam emoções diversas nos transeuntes.

4 Considerações finais

O *place branding* para a criação e consolidação de uma marca voltada para uma cidade deve também refletir a junção de diversos elementos que a constituem, a sua identidade, os seus espaços urbanos e os significados a ela atribuídos e o *design* trabalhado de forma interdisciplinar, seja na arquitetura dos lugares, no mobiliário urbano, nas intervenções urbanas, na comunicação visual.

A gestão de marca para cidade para o cidadão, deve ater à uma série de demandas que o Design em suas competências soluciona no aspecto tangível e e intangível conectando valores a cidades e aos seus cidadãos.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.
- ANHOLT, Simon. **Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ANHOLT, Simon. **Places: Identity, Image and Reputation.** New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.
- CALDER, J. Bobby. **Design de marcas.** In: CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. (orgs). **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CALKINS, Tim. Introdução: desafio de branding. In: CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. (orgs). **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CAPEL, Horacio. El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado “Modelo Barcelona”. **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales,** Barcelona, Universidad de Barcelona, v. 11, n. 233, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- COOLIDGE, E. David. Branding e a organização. In: CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M.; (orgs). **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.
- COSTA, Jean. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Rosari, 2011.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Trad. Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

- HOLLIS, Richard. **Design gráfico, uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- INSCH, Andrea. Branding the city as an attractive place to live. In: DINNIE, Keith. **City branding**. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- JULIER, Guy. **La cultura del diseño**. Trad. Marcos Muslera. Barcelona: GG Disenõ, 2008.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Trad. Sérgio Martins. 2ª reimpressão. Belo Horizonte. UFMG, 2004.
- LEFEBVRE, Henri. **Direito à cidade**. 4. ed. São Paulo: Centauro, 2006.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo. Martins Fontes. 2011.
- MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio, 2004.
- MARTINS, José S. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global brands, 2006.
- MONTENEGRO, Glielson Nepomuceno. **A produção do mobiliário urbano em espaços públicos**. Dissertação de mestrado. 192 fls. Universidade do Rio Grande do Norte: Rio Grande do Norte, 2005.
- MORAES, Dijon. Design e complexidade. In: KRUCKEN, Lia; MORAES, Dijon; (orgs). **Coleção: Cadernos de Estudos Avançados em Design, Transversalidade**. Belo Horizonte: UEMG, 2008.
- NEUMEIER, Marty. **The brand Gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia o design**. São Paulo: Bookman, 2008.
- NORMAN, A. Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- RODRIGUES, Gustavo Santos. **Nation Branding: Construindo a imagem das nações**. São Paulo: Isotip. labs, 2010.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
-
- Elisangela Batista da Silva** é graduada em Publicidade e Propaganda pelo Faculdade de Ciências e Letras de Belo Horizonte - FAFI-BH, pós-graduada em Cinema pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG, mestre em Design pela UEMG e atualmente é doutora em Arquitetura e Urbanismo - NPGAU (UFMG). Trabalhou em agências de propaganda como diretora de arte e RTVC, atuou também desenvolvendo identidade visual para programas televisivos. Atualmente é professora na área do audiovisual e pesquisadora no campo do design e da imagem, interessando-se por abordagens relativas ao espaço público e suas interlocuções, valorização do território, inovação social, narrativas e imagens em movimento.
- Rita Aparecida da Conceição Ribeiro** é graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1984), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2000) e doutora em Geografia (2008) pela UFMG. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da UEMG. Líder do grupo de pesquisa do CNPq Design e Representações Sociais, integrante do Grupo de Pesquisa Presente Y Futuro Del Diseño, da Universidad de Palermo, Argentina. Membro da Câmara de Assessoramento da Área de Ciências Sociais Aplicadas da FAPEMIG. Tem experiência Design e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: design e representações sociais envolvendo os processos de consumo, culturas urbanas, audiovisual, design emocional e divulgação científica.