



## A LÓGICA PRIVADA NA GESTÃO DE MARCA-PAÍS <sup>1</sup>

Maria Cecília Andreucci Cury <sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Este trabalho busca investigar as principais referências teóricas sobre a construção de uma marca-país, assim como discutir alguns de seus conceitos basais. Referimo-nos à estratégia que diversas nações vêm adotando, em especial aquelas chamadas de *branding*, para promover-se internacionalmente e definir seus diferenciais perante os demais países. Outros termos apresentam significado semelhante ou correlatos ao conceito, tais como, *country-branding*, *nation-branding*, *place-branding* e *destination-branding*, e intencionamos confrontá-los.

**PALAVRAS-CHAVE:** marca-país; marca; *nation-branding*; *branding*; comunicação.

### Introdução

O processo de globalização que nossa sociedade vem experimentando na modernidade, fluidifica as barreiras geográficas, suscitando diferentes consequências sociais e econômicas. Se por um lado ela permite maior disseminação das práticas culturais, por outro, tende a provocar maior hibridização das identidades coletivas e individuais, dos objetos culturais e das práticas simbólicas e materiais, o que poderia ser avaliado como maior homogeneização civilizacional. “É difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2005, p.74)

Simultaneamente, os Estados-Nação vem se enfrentando cada vez mais pelo capital, também globalizado, buscando diferenciar-se e, ao mesmo tempo, deixar a sua *marca* e garantir a sua fatia neste pecúlio.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP Publicidade - Marcas e Estratégias, Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM-SP. Professora no MBA em *marketing* da FGV. e-mail: mcaac@usp.br



Esta não tem sido tarefa fácil, especialmente se consideráramos o excesso de informação disponível, a fragmentação *ad infinitum* de dados oferecidos pela rede de internet e a proliferação das mídias. Captar espontaneamente a atenção dos detentores deste capital, seja concentrado ou pulverizado, e se fazer entender em meio a esta cacofonia midiática, tende a ser virtualmente improvável.

Neste contexto, alguns países vêm se comportando como empresas, ao lançar mão de estratégias de comunicação, em especial aquelas chamadas de *branding*, para promover-se internacionalmente e explicitar seus diferenciais em relação aos demais países.

Historicamente, este movimento não é inédito. Na Itália, já no século XIV, havia a preocupação em fazer com que o país fosse reconhecido em lugares distantes e de forma abrangente. Os Estados Unidos da América, desde a sua origem colonial, também se atentaram para a construção de uma imagem de marca forte no exterior (ANHOLT apud WALLIS, 2007, p. 14).

Os países, necessariamente, não gerenciam suas marcas de uma maneira formal, institucional, mas fazendo-o ou não, sua imagem de marca estará ainda assim sendo constituída junto aos seus interlocutores internacionais por meio das diferentes manifestações cotidianas da Nação e do Estado. Neste sentido, muitos países tentam tomar o controle da situação e delinear suas próprias estratégias.

Inúmeros exemplos contemporâneos de *nation-branding*, ou seja, da estratégia de marca delineada pelo Estado, podem ser encontrados na blogosfera. Alguns deles estão aqui ilustrados por suas logomarcas (figuras 1 a 6), mas naturalmente não se limitam a eles.



**Figura 1**



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**



**Figura 5**



**Figura 6**

No Brasil, em 2004, o Governo Brasileiro lançou também os fundamentos de sua estratégia de marca, descrita como o “primeiro plano científico de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional” (EMBRATUR, 2010).



**Figura 7**

Paralelamente, o Brasil vem ganhando cada vez mais destaque na mídia internacional e entendemos que inúmeros fatores levam a este movimento. Dentre eles, o momento econômico positivo do país num cenário global recessivo, assim como a vitória para ser o país-sede das próximas Copa e Olimpíadas.



Nessa contextura, iniciamos uma pesquisa que ambiciona compreender como será a evolução do processo de construção simbólica de nossa Nação aos olhos do interpretante internacional. Isso implicará na análise tanto da exposição jornalística, como publicitária – procedente de sua estratégia de marca-país -, já que o efeito de sentido se constituirá a partir desta associação.

A complexidade simbólica de um país está relacionada a diferentes aspectos socioculturais que se imbricam, influenciam-se, potencializam-se e parametrizam-se, uns aos outros. Desta forma, ao longo dos próximos quatro anos, muitos aspectos deverão ser investigados. Dentre eles, aqueles relacionados à identidade cultural de um país, os símbolos e estereótipos de brasilidade, a estetização dos bens culturais e naturais, o hibridismo transnacional e os limites do público e privado, ou seja, a contraposição da lógica pública e da lógica privada na gestão da Marca-Brasil.

O Brasil, por meio de seu Estado, não é uma empresa, já que seu propósito último difere de uma empresa com fins lucrativos, ao menos em teoria. Contudo, como abordado anteriormente, esta a lógica corporativa vem sendo utilizada pelos países na gestão de suas Marcas-Nações. Desta forma, sem fugir do campo da comunicação, mas aproximando-se do campo do marketing, vinculado à administração, pretende-se suportar as análises também em bibliografias relativas a estratégias e gestão de marcas, já que o objeto de estudo partiu desta lógica.

Todavia, ainda que considerada toda essa amplitude e complexidade do tema, a intenção deste artigo é unicamente revisar as principais referências bibliográficas sobre estratégias de construção de marca-país, também chamadas de *country-branding*, assim como discutir alguns de seus conceitos basais. O objetivo não é esgotar o tema, mas iniciar uma reflexão e abrir um debate que poderá contribuir no processo de pesquisa da tese em gestação.



## Marcas em ato

“Os produtos são mudos, é a marca que lhes dá um sentido.”  
(KAPFERER, 1994, p.17)

Antes de nos aproximarmos dos conceitos relativos à *marca-país*, nos parece importante resgatar a sua origem, ou seja, o conceito de *marca*.

As primeiras marcas do mundo moderno foram desenvolvidas há mais de 100 anos. Surgiram como uma estratégia para a venda de produtos tangíveis, especialmente aqueles de consumo diário, condicionados, empacotados e distribuídos em mercados nacionais. Rompendo com antiga relação mercantil do tempo que os produtos eram anônimos, vendidos a granel, dominada pelo comerciante, o cliente tradicional transformou-se em consumidor moderno, “em consumidor de marcas a ser educado e seduzindo especialmente pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2007, P. 30). E somente na década de 1990, a terminologia *branding* passou a ser aplicada a novas áreas, como serviços e lugares (MOILANEN, RAINISTO, 2009, p.4).

Ao trazer o termo ‘*branding*’ do idioma inglês para o português, têm-se a impressão de que algo ficou no caminho. No português, com uma palavra apenas, não conseguimos descrever o ato de marcar, de construir uma marca, assim como a sua existência dinâmica no plano sensível. Talvez por isso, muitos prefiram recorrer ao anglicismo para se referir ao conceito, já que em inglês a palavra comporta simultaneamente o ato e a coisa. Neste sentido, é que entendemos *branding*, como marcas em ato<sup>3</sup>.

O que é uma marca? Existem inúmeras definições que abarcam diferentes aspectos do fenômeno. Segundo Kotler, “é uma promessa de entrega de determinada experiência de consumo e nível de desempenho (apud TYBOUT; CALKINS, 2005, p. ix)”<sup>4</sup>. E, ainda, segundo Aaker,

---

<sup>3</sup> Numa referência muito indireta ao termo “teoria em ato”, por BOURDIER apud LOPES (2010), não se prendendo, contudo, ao sentido da expressão.

<sup>4</sup> Citação presente no prefácio do livro oficial sobre *branding* da escola que é reconhecida como uma das mais prestigiadas em *marketing* no mundo.



“A identidade da 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, feita pelos membros da organização.” (1996, p. 80)

Estas definições nos remetem à afirmação de Kapferer de que a “marca é um contrato” e “quem diz contrato diz obrigação” (1994, p. 18). Ou seja, a marca cria uma expectativa de entrega, que será cobrada.

Num contexto mais subjetivo, a marca “é um conjunto de associações atreladas ao nome ou símbolo de determinado produto, serviço ou conceito” (CALKINS, p. 1). Entendendo a marca como um rastro, como algo vivo, presente na memória e ancorado no conjunto das sensações e saberes de cada um a respeito de algo (ZOZZOLI, 2010, p. 9). “É uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Contudo, “a marca não é uma realidade fixa” (KAPFERER, idem, p. 16) e “tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público” (PEREZ, p. 14), deixando assim de responder aos objetivos estabelecidos. Neste contexto nasce a atividade de gestão das marcas, ou seja, o ato deliberado de tomar decisões, engendrar, manobrar e operar as marcas, com vistas a resultados pensados em geral, direta ou indiretamente, em termos financeiros. Tal gestão visa ampliar o valor que a marca agrega ao produto ou serviço da organização. Em outros termos, as associações estabelecidas pelas marcas, têm um trabalho a cumprir e quando isso não ocorre, pode-se tentar criar novas associações que cumpram a sua missão original.

É, em meio à lógica privada, que surge o *branding* de produtos não pensados normalmente como produtos, sem fins lucrativos. Por exemplo, quando pensamos na marca Unicef, qual seria o seu produto? Se assumirmos que é a ajuda humanitária com vistas a “proteção dos direitos das crianças, ajudando-as a satisfazer suas necessidades básicas e a expandir suas oportunidades de pleno desenvolvimento”<sup>5</sup>, qual seria, então, o valor que sua marca poderia agregar a esta missão?

---

<sup>5</sup> UNICEF, Quem somos, Missão, 2009.



E um país? Qual o valor de se estabelecer uma estratégia de marcas a uma entidade tão complexa e multifacetada? É possível gerenciar um país como uma marca? Como esta estratégia dialoga com as demais manifestações, tais como políticas, econômicas, culturais e sociais? Como o Estado funciona no papel de gestor de uma marca?

Chegamos, desta forma, ao cerne deste artigo: *nation-branding* ou a construção e gestão de marca-país.

### **Marca-país: uma iniciação aos conceitos**

Marca-país é um tema falado eminentemente no idioma inglês. No momento em que este artigo foi redigido, nas maiores livrarias do país<sup>6</sup>, não havia um título sequer em nosso idioma. Dos 24 títulos encontrados, apenas um livro em espanhol. O restante em língua inglesa. Desta forma, todas as citações foram aqui livremente traduzidas de livros importados ou artigos digitais.

O autor que surge com maior frequência nas pesquisas bibliográficas é Simon Anholt, com cinco livros publicados e inúmeros artigos sobre o assunto. Editor-chefe do *Place Branding and Public Diplomacy*, principal periódico sobre o tema, é considerado por Philip Kotler o maior responsável pela visibilidade do termo *Place-branding* na atualidade (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. viii). Keith Dinnie, Robert Govers, Frank Go, Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, Gregory Ashworth, Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, Steven Pike, Donald Haider, Irving Rein, Eli Avraham, Eran Ketter, além do próprio Kotler, são alguns dos autores de livros publicados na área que surgem numa pesquisa mais atenta. Inúmeros outros poderiam ser citados, se pensarmos em termos de teses e artigos.

O tema, ainda que jovem, vem crescendo em pesquisas acadêmicas e publicações, gerando debates e visibilidade. Nos E.U.A, a primeira tese de doutorado sobre o tema, ocorreu somente em 2003 (Idem, p.22). No Brasil, mais recentemente, surgiram também

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada nas livrarias eletrônicas com mais de 10 mil avaliações de consumidores, presentes no ranking do website da e-bit Informação, e classificadas como diamante, ouro, prata e bronze, na qualidade de seu atendimento. São elas as livrarias: Arte Pau-Brasil, Cultura, Fnac, Laselva, Saraiva, Siciliano, Submarino e Travessa. “A e-bit Informação é uma empresa com informações do comércio eletrônico, fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil” (EBIT, 2011).



artigos, dissertações e teses sobre o tema, nos campos da comunicação, do marketing e de negócios internacionais<sup>7</sup>.

Num contexto mais amplo, quando discutimos *place-branding*, referimo-nos ao processo de construção e gestão de marcas de lugares em geral, o que se aplica tanto a países, regiões, cidades, destinos, como a refúgios hoteleiros, englobando assim os conceitos de *nation*, *country*, *city* e *destination-branding*. “O *place-branding*, enquanto necessidade e fenômeno, é principalmente provocado pelo processo de globalização, onde o mercado de ideias, de cultura, de reputação, em adição ao de produtos, serviços e fundos estão se fundindo num única comunidade global” (ANHOLT apud HANNA, ROWLEY, 2005).

Alguns autores defendem que o *place-branding* poderia ser desenvolvido sistematicamente da mesma maneira que para produtos e serviços, como forma de atrair investidores, negócios, habitantes, e visitantes (KOTLER apud MOILANEN, RAINISTO, p.05).

Contudo, assim como o *branding* de bens físicos, há muito tempo, já não se limita mais à criação de um nome, logomarca e propaganda, o conceito de *branding-nation* também vai além. Passa pela experiência vivida de um país, em sua forma real ou virtual, em “situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados específicos em suas intersecções, ou seja, pontos de contato, significados ou representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito do consumo” (DI NALO apud TRINDADE, 2008, p. 79). Assim, as representações mentais, que o interlocutor internacional fará sobre determinada nação, será resultante de seu consumo material e simbólico em todas as instâncias.

Alguns autores sustentam que a boa imagem de um local necessita de boa comunicação, boa operação e substância. Como exemplo, por comunicação entende-se logomarca, slogan, campanhas publicitárias; por operação entende-se a infraestrutura do local, tais como, aeroportos e serviços. Por fim, a substância pode ser entendida como a alma, a

---

<sup>7</sup> Alguns exemplos de produção acadêmica brasileira sobre o tema são: “A percepção da Marca Brasil na atitude dos consumidores estrangeiros” (Tese - ECO, UFRJ, 2006), de LIMA, M. F.; “Análise da Marca Brasil à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca, de PARAIZO, A.L.P. (Dissertação, Ibmecc, RJ, 2008); “Marca Brasil: unidade e diversidade” (Artigo – COMPÓS, 2008), de VILHAÇA, N.





cultura do local. Sendo a imagem a realidade percebida pelo interlocutor, ela demanda ser suportada por boas operações. “A comunicação promete e a operação entrega esta promessa” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 12).

Ao refletirmos sobre avaliação acima, contudo, fica uma sensação de que a afirmação se aplicaria a outros produtos e serviços, que não países. Qual, então, a diferença entre um modelo de marca qualquer e um modelo de marca-país?

“*Nation-branding* é um excitante, complexo e controverso fenômeno. É excitante porque representa uma área onde há pouca teoria, mas uma enorme atividade no mundo real; complexo porque abrange múltiplas disciplinas além dos limites do reino da tradicional estratégia de *branding*; e controverso, no sentido de que é uma atividade altamente politizada que gera posições apaixonadas e frequentemente pontos de vista e opiniões conflitantes.” (DINNIE, 2008, p. 13)

Nações não pertencem a uma corporação ou a um gerente de marca; sequer pertencem ao Estado. De fato, se pertencem a ninguém, é de todo cidadão. Daí surge algumas das principais diferenças. Um grande grupo de atores participam na produção da “entrega” do que foi prometido na comunicação de *marketing* e, naturalmente, eles são muito diferentes entre si, em função de seus objetivos, recursos, e capacidades díspares. “O produto de um país é na realidade uma série de produtos e serviços, combinados com atributos físicos do lugar” (RITCHIE AND RITCHIE apud MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 19). À esta combinação ainda agregaríamos a “substância” do local, como acima ilustrado.

Por conseguinte, mais uma diferença é notada: o baixo nível de controle de qualquer estratégia de marca-país. Ainda que numa corporação, o controle da imagem de marca também seja cada vez mais limitado, nela ainda “todas as atividades são organizadas e há uma pessoa na hierarquia que tem o poder e o direito de tomar as decisões [...]. Usualmente, o gestor da marca-país tem pouco ou nenhuma influência nos elementos do *marketing mix*, que não a comunicação publicitária.” (MOILANEN; RAINISTO, 2009, p. 20). Neste contexto, o autor entende o *marketing mix* como todos os pontos de contato de nosso interlocutor com o país, o que tende a ser muito mais amplo do que uma simples campanha, alvo de sua gestão. Mais do que serviços e produtos, inclui também aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais.



Outra diferença que pode ser apontada é aquela relativa a limitada opção de fuga, em curto prazo, da rede de serviços e da infraestrutura implantada no país. Enquanto, uma corporação pode selecionar seus fornecedores, com base em seus objetivos de custos e qualidade, um país não tem como fugir à sua realidade. O Brasil, em breve, deverá encarar esta situação ao sediar a Copa e a Olimpíada.

O termo *nation-branding* carrega uma polêmica intrínseca: pode um país ser *branded*? Ou seja, pode-se aplicar técnicas do *marketing* de bens de consumo para construir a imagem de uma nação? Segundo o próprio Anholt, não. “Publicitar<sup>8</sup> um país é vão, ingênuo e bobo, o que cria mais problema do que solução” (ANHOLT, 2008, p.2). Tal afirmação nos leva a um certo espanto, partindo do fato de que autor da frase é reconhecido por muitos como o criador do termo *nation-branding* (FAN, 2008, p.2). O autor defende um novo termo - “identidade competitiva” - para defender um modelo que eleve a competitividade de uma nação, usando tanto a diplomacia como a gestão de marcas. Ele defende que *nation-branding* é acima de tudo uma questão de mudanças de políticas nacionais, apontando cinco ideias para sustentar seu argumento.

1. Países devem se engajar com o mundo exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública. Uma robusta coalizão entre governo, empresas e sociedade civil, assim como a criação de novas instituições e estruturas para alcançar e manter o novo padrão de comportamento, é necessário para atingir a harmonização de objetivos, temas, comunicação e ações no longo prazo.
2. A noção de imagem de marca é fundamental: a reputação entendida como um fenômeno externo, mesmo cultural que não está sob o controle direto do "dono" da marca, mas que no entanto é um fator crítico que sustenta toda transação entre a marca e seus consumidores.
3. A noção de valor da marca é fundamental: a ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e nutrido em longo prazo.
4. A noção de propósito da marca é fundamental: a ideia que une grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso, e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno.
5. A importância da inovação sustentável e coerente em todos os setores de atividade nacional, para que a opinião pública seja influenciada: a opinião pública internacional, e em consequência a mídia, está muito mais interessada em coisas novas que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e

---

<sup>8</sup> Entendendo que a palavra certa seria “marcar”, mas, no português, ela não carrega, todo o sentido da palavra *branding* no inglês. Ou seja utilizar-se das ferramentas de *marketing* de bens de consumo, para criar uma identidade visual, um slogan, uma proposta publicitária, toda uma estratégia de comunicação para vender a nação. Neste sentido, optamos pela palavra publicitar, sabendo ainda que, mesmo não carregando o sentido exato de *branding*, se aproxima mais do conceito.



habilidade dentro do país ou da cidade, do que o ensaio de glórias passadas. (ANHOLT, 2008, p.3)

Ao observar a afirmação de Unholt de que *nation-branding* “não é *branding*, [...] e que há uma grande diferença entre observar que os lugares têm imagens de marca (o que é simplesmente uma metáfora útil) e afirmar que os lugares podem ser *branded* (o que é uma afirmação excessivamente ambiciosa, não provada e, finalmente, irresponsável)”, fica uma pergunta no ar: o criador matou a sua criatura ou a está camuflando? A resposta virá após novas pesquisas.

### **Considerações finais**

"Estudar a (cultura) comunicação requer converter-se num especialista de intersecções" (CANCLINI apud LOPES, 2001). É neste sentido que explicamos a busca pela apreensão do conteúdo de áreas correlatas, que tangenciam determinado objeto, de forma a contribuir na sua conquista.

Entendemos que o estudo comunicacional da marca de um país deva passar por todas as variáveis que permeiam a sua realidade. Por isso, consideramos relevante revisar a bibliografia relativa à estratégia e construção de marcas-países, ainda que extrapole em certo sentido o nosso campo. Novas pesquisas e novos artigos devem complementar a análise deste fenômeno.

### **REFERÊNCIAS**

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Estratégia de portfólio de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANHOLT, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4, 1, 1–6. New York: Palgrave Macmillan, 2008
- ANHOLT, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- DINNIE K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.



- E-BIT. *Quem somos*. [http://www.ebit.com.br/ebit/html/quem\\_somos.asp](http://www.ebit.com.br/ebit/html/quem_somos.asp). Acesso em 12/07/2011.
- EMBRATUR. *Ministério do Turismo*. [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf). Acesso em: 11 nov. 2010.
- FAN, Y. *Branding the nation: towards a better understanding*. Disponível em Brunel Business School Research Papers. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3496>. Acesso em 10 jul. 2011.
- GOVERS R.; GO F. M. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A, 2005.
- HANNA S.; ROWLEY J. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4, 1, 61–75. New York: Palgrave Macmillan, 2007
- KAPFERER, J. *As marcas, capital da empresa*. Mem Martins: Edições Cetop, 1994.
- KOTLER P.; HAIDER D. H.; REIN I. J. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993
- LOPES, M. I. V. Campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *USP*, n. 48, p. 46-57, 2001.
- LOPES, M. I. V. *Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação*. In *Pesquisa Empírica em Comunicação*. Livro Compos. São Paulo: Paulus, 2010.
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIKE, S. D. *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2009.
- TRINDADE, E. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. In *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos. Vol. X, nº2, 2008.
- TYBOUT, A.; CALKINS, T. *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Business*. Hoboken: Wiley, 2005.
- UNICEF. *Quem somos*. [http://www.unicef.org/brazil/pt/overview\\_9534.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/overview_9534.htm). Acesso em 13 jul. 2011.
- WALLIS, C. I. *Propaganda analysis: a case study of Kazakhstan's 2006 advertising campaign*. Tese. Stillwater: Oklahoma State University, 2007.



WALLY, Olins. *A marca*. Lisboa: Verbo, 2003.

ZOZZOLI, J. C. J. *A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0245-1.pdf>. Acesso em 13 nov. 2011.