



Seminário **Informação e  
Comunicação da Marca**





**Anais do 1º Seminário de Informação e Comunicação da Marca**

Richard Perassi Luiz de Sousa  
Álvaro Roberto Dias  
Cristina Colombo Nunes  
(organizadores)

ISBN: 978-85-60522-87-3

1ª edição  
Florianópolis  
CCE – UFSC

2013

06

**Identidade corporativa: Análise de marcas do setor de estética, saúde e bem estar - em Balneário Camboriú - SC**

Cibele Eschner Lin  
Marcos Roberto Ramos

60

07

**Gerenciamento de marcas através dos sentidos**

Juan Fonseca  
Michela Cristiane França Goulart

72

08

**Branding arquetípico: A importância dos arquétipos no desenvolvimento de marcas**

Eduardo Napoleão  
Bruno Campos

84

09

**O cenário do merchandising no varejo infantil na cidade de Florianópolis**

Priscilla Stefhane de Sousa Parente

94

10

**Pesquisa etnográfica aplicada à branding territorial**

Douglas Menegazzi  
Laryssa Taracucky

108

## Pesquisa etnográfica aplicada à branding territorial

Douglas Menegazzi  
douglasmenegazzi@gmail.com

Laryssa Taracucky  
it\_lara@yahoo.com.br

Palavras-chave: Branding Territorial. Pesquisa Etnográfica. Cultura. Identidade Cultural.

### Resumo

Paralela à aceitação de branding territorial como prática de criação e gestão contínua de marcas territoriais está a noção de que, para ser forte, uma marca deve possuir características definidoras e distintivas que possam ser prontamente identificadas. Baseando-se na ideia de que, no que diz respeito à comunicação e promoção de territórios, a marca não pode representar o que não esteja intrinsecamente ligado à identidade da cidade, este trabalho explora a utilização da pesquisa etnográfica como forma de apreensão da identidade cultural local e como ferramenta de apoio aos processos de construção de marcas territoriais.

## Introdução

Este texto contém alguns resultados obtidos através do projeto de pesquisa intitulado A identidade da cidade e a construção de marcas territoriais, em andamento desde julho de 2013. Tal pesquisa vem sendo conduzida no contexto do grupo de pesquisa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina. Este grupo envolve professores e discentes da graduação e da pós-graduação, e estuda questões relacionadas ao DNA de marcas, neste caso as marcas territoriais. Para atingir os objetivos de nossas pesquisas, realiza-se pesquisas bibliográficas, fichamentos, além de coleta de dados secundários e primários. Neste texto, reunimos alguns resultados obtidos até o momento, especialmente sobre o conceito de etnografia, como prática de pesquisa cultural que vem a contribuir na apreensão de traços simbólicos e identitários que caracterizam determinados territórios e que podem ser potencializados e promovidos através de estratégias de criação e comunicação de marca.

Antes de tudo, é necessário ter clareza das principais concepções de etnografia e pesquisa etnográfica e de seus elementos constituintes, como orientação teórico-conceitual, importante no entendimento de sua relação com as práticas de branding. Tal compreensão teórica de pesquisa etnográfica tem como objetivo direcionar a postura adotada nos estudos para inclusão desta modalidade nas metodologias de criação e desenvolvimento de marcas de territórios em trabalhos desenvolvidos e validados no contexto do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional.

A etnografia é uma metodologia e filosofia da pesquisa desenvolvida no campo da antropologia, que busca gerar conhecimento em relação a grupos de pessoas, o conjunto de ideias, emoções e atividades que compõem suas vidas (McCRACKEN, 2011). Inicialmente com foco em grupos exóticos e primitivos, seu uso, no entanto, foi ampliado para outras disciplinas, mantendo-se, contudo, a intenção de compreender o comportamento de grupo. Pode-se perceber sua aplicação como técnica de auxílio para as práticas de branding, tendo seu uso justificado tanto no que diz respeito à compreensão do comportamento do consumidor - neste caso, o consumidor do território - quanto na identificação de novas oportunidades de mercado (McCRACKEN, 2011, 2010). Territorial branding, ou branding territorial, é um termo recente que refere à construção e gestão de marcas territoriais. Seu desenvolvimento se deu a partir da noção de que lugares, assim como empresas, produtos e serviços, deveriam adotar uma abordagem mercadológica de maneira a responder às pressões da competitividade territorial, promovendo seus produtos e serviços de maneira eficiente e acessível e atraindo pessoas, negócios e investimentos (KOTLER, 1993), e cuja estratégia não poderia fugir aos aspectos simbólicos e identitários do lugar.

Tendo em vista este quadro, percebeu-se uma necessidade de discutir a magnitude das contribuições da pesquisa etnográfica como técnica de apreensão da identidade cultural de territórios, a fim de colaborar com o crescimento científico dessa área divulgando os aspectos da aplicabilidade. O presente trabalho explora a relação entre os processos referentes à construção e gestão de marcas territoriais e a pesquisa etnográfica, aqui delimitada como conjunto de

técnicas e de procedimentos de coletas de dados associados a uma prática do trabalho de campo a partir de uma interrelação entre o(a) pesquisador(a) e o(s) sujeito(s) pesquisados que interagem no contexto recorrendo primordialmente às técnicas de pesquisa da observação direta, de conversas informais e formais, entrevistas não-diretivas, entre outras.

## Pesquisa etnográfica e mercado

De acordo com Maanem (2011), a etnografia é tanto uma abordagem metodológica quanto uma perspectiva analítica em pesquisa social, fundamentalmente voltada para o estudo e representação da cultura no campo da antropologia. É um ofício interpretativo, com foco na compreensão de como a cultura ou subcultura pode explicar os padrões de comportamento.

Magnani (2009) apresenta uma breve contextualização das discussões a respeito do termo etnografia quando estuda e compara suas diferentes abordagens, desde Lévi-Strauss (1991) a Peirano (1995), passando por Geertz (1983), Merleau-Ponty (1984), e Favret-Saada (1990). O autor afirma que cada uma das locuções estudadas, à sua maneira, deixam entrever alguns núcleos de significados recorrentes:

[...] o primeiro deles é uma atitude de estranhamento e/ou exterioridade por parte do pesquisador em relação ao objeto, a qual provém da presença de sua cultura de origem e dos esquemas conceituais de que está armado e que não são descartados pelo fato de estar em contato com outra cultura e outras explicações, as chamadas “teorias nativas”. Na verdade, essa copresença, a atenção em ambas é que acaba provo-

cando a possibilidade de uma solução não prevista, um olhar descentrado, uma saída inesperada. [...] O pesquisador não apenas se depara com o significado do arranjo do nativo mas, ao perceber esse significado e se conseguir descrevê-lo nos seus próprios termos, é capaz de apreender essa lógica e incorporá-la de acordo com os padrões de seu próprio aparato intelectual e até mesmo de seu sistema de valores e percepção. (MAGNANI, 2009, p.134).

Sendo assim, Magnani (2009) afirma ser possível postular que:

[...] a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente. (MAGNANI, 2009, p.134).

Inicialmente, pesquisa etnográfica procurava apenas entender a natureza humana, filiação social e conduta da vida diária, não visando a intervenção comercial ou social. Com o tempo, essas técnicas foram adaptadas para usos com fins mercadológicos. Essa extensão da aplicação da pesquisa etnográfica foi possível devido a uma alteração na compreensão dos fatores que determinam a coletividade do grupo estudado (MARIAMPOLSKI, 2011). Inicialmente, o grupo – ou comunidade – estudado era relacionado à família, nacionalidade ou etnia. Dentro da popu-

larização da técnica para estudar outros campos da antropologia, o conceito de comunidade passou a ser entendido também como classe social, orientação sexual, padrões de consumo entre outros recursos que podem ser usados para descrever grupos.

No contexto dos processos de design, são usadas diversas técnicas derivadas de adaptações da pesquisa etnográfica, tais como “*fly on the wall*”, “*behavioral mapping*” e a “*netnografia*”, todos estes usados com a finalidade de compreender os padrões culturais presentes em uma determinada rede de relações humanas. A apreensão da cultura local é importante para as práticas de *branding* territorial na medida em que esta contribui no processo de construção de marca através do auxílio na apreensão das dimensões simbólicas e culturais que compõem a identidade cultural do território.

## Branding Territorial

Marca não é apenas um nome e símbolo visual que distingue produtos entre si. Cada vez mais a vital importância de uma marca se demonstra pelas qualidades intangíveis, experiências e valores emocionais que consegue proporcionar de forma única aos seus consumidores e públicos (GOBÉ, 2009). Marcas representam uma empresa ou um produto, um conceito, e até mesmo cidades, estados e países, uma vez que englobam todos os aspectos físicos e imaginários, desde o nome, conceitos visuais como também expressam valores culturais, postura e posicionamento de um território.

A marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo usuário ao longo do tempo, constituindo uma parte fundamental da memória deste, sendo muito útil ao facilitar o processo de tomada de decisão em relação a uma infinidade de produtos e serviços, induzindo a escolhas mais acertivas para o consumo, bem como na conceituação de insituições, atividades e espaços (KAPFERER, 2003).

Segundo Weeler (2008) uma marca possui três (3) funções principais: (1) Navegação, auxiliando o consumidor a tomar escolhas frente à grande variedade de produtos; (2) Segurança, comunicando a qualidade de suas escolhas; e (3) Envolvimento, associando seus valores culturais a elementos simbólicos. Ou seja, uma Marca deve, além de apresentar atributos de venda, atingir um nível emocional e cativar uma relação única com os seus públicos, envolvendo-os em qualidades sinestésicas muito próprias e específicas (GOBÉ, 2009). Conforme afirma o autor (GOBÉ, 2002), o fator emocional é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir deles que o público definirá ações, expectativas e interesses. A experiência conectiva da marca deve ser ampla e muito próxima, “é um ponto de conexão emocional que transcende o produto” (BEDBURY, 2002, p. 181).

Nesse novo cenário de relações intra e interpessoais exercidas na escala simbólica do consumo, torna-se essencial trabalhar com a experiência emocional e encontrar no ‘DNA’ das instituições, dos produtos e serviços, materializando os fundamentos e as estratégias adequadas para se conseguir atingir objetivos

econômicos, sociais e culturais pertinentes e exclusivos, permitindo a sua perpetuação no tempo.

Para Goleman (2001) o sucesso da marca deve partir de ações intermediadas por aspectos e aptidões emocionais, onde o público desempenha papel fundamental e numa esfera mais aproximada das marcas. Pink (2011, 2009) percebe que na era da racionalidade, ações mais criativas e emocionais podem enriquecer e proporcionar uma reestruturação da forma de pensamento numa escala macro - corporativa e social - e micro - focada no indivíduo e suas experiências. Salienta (PINK, 2011,2009) a prática do Design pela geração de sentido e estímulos que proporcionem ações mais humanizadas e emocionais, pois “não basta por si só criar um produto, serviço ou estilo de vida, é necessário torná-los emocionalmente apelativos” (2009, p. 81).

Sendo assim, é importante entender a marca (brand) como o elemento que evidencia as características internas e externas das insituições e que incorpora atributos emocionais de seus públicos. É indispensável à marca ser construída e reconstruída, numa contínua gestão (branding), mas sempre fiel às condições e qualidades prescritas em seu DNA. Já que, neste contexto, uma marca pode ser comparada a um ser vivo, com a particularidade de que, se bem administrada, pode se desenvolver, crescer e ser imortalizada (GOMEZ; ALVES, 2012). Olhats (2012) defende que ao construir e validar o DNA da marca “de dentro pra fora”, os interessados e aqueles que representam a marca obtêm melhores resultados enquanto pensam, falam e agem em relação à marca, criando o tipo de experiência que apenas marcas de sucesso podem obter. E as práticas cocriativas, que

integrem as partes envolvidas com a marca, são fundamentais para essa construção “de dentro pra fora”. O fator emocional, portanto, é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca (GOBÉ, 2009, 2010; LINSTROM, 2009, 2012; PRADEEP, 2012). É a partir do fator emocional que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra, seja de produtos físicos e tangíveis ou de valores simbólicos e culturais. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, no entanto, não podem ser controladas, nem totalmente pré-concebidas, já que cada um conecta os significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências já vivenciadas. Sendo assim, a marca de um lugar além de conectar aos sentimentos já vivenciados pelo seu público, sejam eles moradores, turistas ou investidores, deve impulsionar a imersão contínua destes à novas experiências e redescoberta de seu espaço cultural, geográfico e social. Além disso, uma marca territorial deve procurar ciclicamente colocar no mercado uma oferta integrada relativa às suas diferentes áreas, oportunidades e ativos, mas sempre dentro do conceito geral anteriormente gerado, de sua ideologia de marca e como elemento fundamental da implementação do plano estratégico de marketing desenvolvido para o curto médio e longo prazo.

O termo branding se refere à gestão de marcas, visando a (re)construção e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público por meio de atributos emocionais e sinestésicos. Ou seja, é um processo contínuo de manutenção da marca para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas do seu público, que estão todo o tempo em renovação. Branding Territorial é a parte da gestão de marcas que trata da criação e gestão de identida-

de de territórios, em maior ou menor escala através da combinação de técnicas que capacitam um lugar a construir suas potencialidades, criar sentido para sua identidade corrente e construir uma identidade futura. Tem como função influenciar o público-alvo a pensar e agir positivamente em relação a produtos e serviços associados a um lugar específico, alimentando o círculo expectativa – ação – satisfação e se assumindo como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade.

Cidades, estados, nações e regiões sempre foram marcas, em um dos sentidos mais tradicionais. O termo “landmarks”, como afirma Costa (2008) significa as marcações simbólicas para a limitação da posse de territórios, aspecto datado desde a Idade Média. Desde então, esta crença é apoiada pelo fato de que, assim como as marcas mais tradicionais, as cidades e territórios também competem por poder, influência, vendas, investimentos, entre outros objetivos, seja trabalhando seu posicionamento no âmbito externo quando no interno, junto aos seus cidadãos.

A gestão da marca territorial não deve apenas se conectar aos sentimentos vivenciados pelo seu público (GOVERS; GO, 2009), mas também levá-los a uma imersão contínua a novas experiências e redescoberta dos espaços culturais, geográficos e sociais. Além disso, uma marca territorial deve ciclicamente buscar colocação no mercado de uma oferta integrada em diferentes áreas, oportunidades e ativos, mas sempre dentro de seu conceito geral, estimulando continuamente, por meio de suas características mais vivas, seu “DNA”, elementos-chave da implementação do plano estratégico de marketing desenvolvido para o curto, médio e longo prazo.

## Identidade Cultural e Território

Os Estudos Culturais, pelas contribuições de Canclini (2006) e Hall (2006), são apresentados aqui como item de importante consideração ao pesquisador etnográfico e gestor de marcas territoriais no sentido da homogeneização cultural da sociedade contemporânea. Os autores problematizam a homogeneização dos territórios e das culturas nacionais e locais, provocada pela forte onda de globalização inflacionada, desde os anos 90, pelo consumo massificado de produtos industrializados internacionais. “A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (CANCLINI, 2006, p.41). Esse fenômeno é conhecido, segundo Hall (2006) como “homogeneização cultural”, a tensão entre o “global” e o “local” na transformação das identidades culturais.

As políticas culturais que até então tinham este interesse pelo resgate histórico cultural, aproximadas das tradições, cada vez mais, foram perdendo força, já que a questão da nacionalidade ou localidade, mesmo por um ponto de vista cultural tem sua relação proximamente ligada a ação do consumo de objetos físicos e simbólicos. Quando se percebe que à ação de consumir se aplica racionalidade, que se apresenta como uma forma de reelaborar o sentido social que o indivíduo é permitido ter em relação à apropriação de bens e serviços, entende-se que aí se constitui uma definição de consumo diferenciado do mero rótulo de “consumir”. Entende-se, portanto, que “o consumo é o conjunto dos processos socio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p. 76).

Na escala social de nacionalidade e território, como afirma o autor (CANCLINI, 2006), as “cidades diferentes” eram consideradas particularidades dentro de um “ser”, a nação. Em contraponto à diluição das fronteiras as forças individuais buscaram resistências, promovendo um sentimento violento de valorização de identidades locais, qual “pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas.” O que acaba por gerar “Racismo cultural” (HALL, 2006, p.85). Isso se dá pela necessidade de pertencimento e identificação do homem ao espaço não apenas geográfico mas cultural que habita, de forma que possa se reconhecer em suas relações simbólicas. Hall (2006) argumenta:

[...] A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado função, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar. (SCRUTON, 1986, p.156 apud HALL, 2006, p.48)

Segundo, ainda, Canclini (2006), o público vê tudo de forma distante até que algo se prove realmente presente, por exemplo, na sua comunidade. O longínquo precisa se tornar próximo e a real diferença, sob o olhar de um indivíduo, se realiza quando seu microambiente, sua comunidade de identificação sociocultural é ameaçada, favorecida ou citada. “Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos. Elas necessitam cultivar suas “geografias imaginárias”: suas ‘paisagens’ características, seus senso de ‘lugar’, de ‘casa/lar’ (SAIDA, 1990 apud HALL, 2006)

Esta consideração, do tensionamento da cultura territorial praticada pela relação do consumo simbólico de influência massificada em certa consonância com o cultivo de apropriações singulares movidas pela tradição local, se formula como problematização ao agir etnográfico. Proporciona atualizar a prática de pesquisa e validar novos parâmetros para sua aplicação à gestão do consumo cultural, seja de produtos, serviços ou territórios. Pois:

[...] A sociedade não é, como o sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo. Ela está constantemente sendo ‘descentrada’ ou deslocada por forças de si mesma. (HALL, 2006, p.17).

A identidade territorial compreende, portanto, o conceito de território não somente enquanto relações de poder, mas, sobretudo, enquanto apropriação resultante do imaginário e/ou identidade social e cultural enquanto locus da vivência e/ou experiência do indivíduo com outros indivíduos em um determinado espaço. Segundo Souza e Pedon (2007, p.127), “essa relação identidade-território toma forma de um processo em movimento, que se constitui ao longo do tempo tendo como principal elemento, o sentido de pertencimento do indivíduo ou grupo com seu espaço de vivência”. Segundo os autores, o espaço passa a ser considerado território ao tornar-se palco de dimensões simbólicas e culturais e ao ter formada “uma identidade própria criada pelos seus habitantes que o apropriam, não necessariamente como propriedade, mas com a ideologia-cultural manifestada nas ações políticas, sociais, eco-

nômicas e culturais” (SOUZA; PEDON, 2007, p.133). Sendo assim, pode-se dizer que as cidades também são aglomerados de territórios, à medida em que constitui espaço de dimensões simbólicas e culturais em diversos níveis de apropriação.

## Pesquisa etnográfica como ferramenta de Branding - considerações

Gerir estrategicamente a marca de um determinado espaço territorial passa por diversas etapas e se pode dizer oportuna a participação da pesquisa etnográfica como uma das principais ferramentas para coleta de dados tangíveis e intangíveis por meio da observação e vivência dos públicos em relação ao espaço territorial que habitam e de como dele fazem uso.

Se a solução formal de um novo produto não deve ser negligenciada pela gestão de marcas, não se pode deixar também de entender a natureza da psique humana, conhecer efetivamente e de maneira espontânea a relação que o público-alvo possui com os lugares e como estes se portam no imaginário das pessoas, pois, como visto, estes não deixam de ser produtos passíveis de promoção sob perspectiva da área de Gestão de Marcas. Esta condição conjectura, pois, repensar ativamente as decisões que definem as estratégias de ação que as cidades e territórios precisam exercer para cativar de maneira mais prazerosa e emocional seus públicos. Os conhecimentos relacionados à identidade da cidade são também uma condição necessária para que sua marca não se limite a um ‘logotipo’ e para que seja uma

– excelente – experiência de consumo, tal como afirmam Press & Cooper (2009). Gomez et al (2010; 2012) observa que as experiências significativas da marca podem ser criadas a partir da interação entre as partes interessadas (públicos interno e externos) e especialistas (gestores), o que proporciona a produção de valor dentro de uma economia da experiência.

Partindo da noção de que existem aspectos específicos da identidade de um determinado território que podem auxiliar na construção e gestão contínua de marcas territoriais, de que estes aspectos podem variar de acordo com a estratégia de posicionamento que se pretende adotar, e de que uma marca, para ser confiável, não pode transparecer características que não estão efetivamente presentes na cultural local - querendo parecer ser o que não é -, a pesquisa etnográfica se mostra adequada para auxiliar as metodologias de branding a fazer do território uma boa marca, atribuindo-lhe características que possam ser prontamente identificadas e, de forma distintiva, lhe agregar valor.

É também oportuno destacar que, ao ser aplicada nas práticas de criação e gestão contínua de marcas, a pesquisa etnográfica tende a sofrer adaptações em seu uso de acordo com sua posição no processo e sua adequação à metodologia utilizada, possivelmente assemelhando-se menos com aqueles processos usados na pesquisa etnográfica clássica e aproximando-se mais daquelas adaptações já praticadas no campo do design.

## Referências

AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City marketing** – Myplace in XXI. Porto: Vida Económica Editorial SA, 2011.

BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades**: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**. Campus, Brasil, 2002.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. 6ª ed. Editora UFRJ, 2006.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno Social. São paulo: Rosari, 2008.

DINNIE, K. **City branding** – theory and cases, New York, Palgrave Macmillan, 2011.

GOBÉ, M. **Emotional branding**- the new paradigm for connecting brands to people. Revised ed., USA, Allworth Press, 2009.

Goleman, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Objetiva, Brasil, 2001.

GOMEZ, L. S. R.; LOPES, D. A. Brand DNA Tool aplicado ao Projeto VAMOS, 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_; Prestes, M. G. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Brasil, 2010.

GOVERS, R; GO, F. Place branding – glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York, Palgrave Macmillan, 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10 ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLT, Douglas; CAMERON, Douglas. Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands. New York: Oxford University Press, 2010.

J. KAPFERER, **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre, Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. Marketing Places - attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Nova lorque: Free Press, 1993.

MAANEM, John Van. Ethnography as work: some rules of engagement. USA: Journal of Management Studies, 2011.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Etnografia como prática e experiência**. In: Horizontes Antropológicos, ano 15, nº 32, p. 129-156. Porto Alegre: 2009.

MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for marketers**: a guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

McCRACKEN, Grant. **Chief culture officer**: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2nd ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

Pink, D. H. Motivação 3.0, Campus, São Paulo, 2011.\_\_\_\_. A Nova Inteligência, Academia do Livro, São Paulo, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda., 2011.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

WHITEHEAD, Tony L. What is ethnography? Methodological, ontological, and epistemological attributes. Maryland: Ethnographically Informed Community and Cultural Assessment Research Systems Working Paper Series, 2004.

ZEISEL, John. **Inquiry by design**: environment, behavior, neuroscience in architecture, interiors, landscape, and planning. Nova York: W.W.Norton & Company, 2006.

#### *Abstract*

*Parallel to the acceptance of territorial branding as a practice of creation and ongoing management of territorial brands is the notion that, in order to be strong, a brand must own defining and distinctive features that can be readily identified. Based on the idea that, regarding to communication and promotion of territories, the brand can not represent what it is not intrinsically linked to the identity of the city, this work explores the use of ethnographic research as a way of apprehending cultural identity location and as a tool to support the process of building territorial brands.*

*Keywords: Territorial Branding. Ethnographic Research. Culture. Cultural Identity.*

# Autores

## Douglas Menegazzi

Professor do Curso de Design UFSC - Mestre em Comunicação Visual. Endereço eletrônico: douglasmenegazzi@gmail.com

Exerce atividades de pesquisa e extensão como professor colaborador do Grupo de Pesquisa e Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO UFSC), atuando em projetos focados em Branding e Identidade Visual. Suas pesquisas se concentram na área de Comunicação Visual, com ênfase em Comunicação Publicitária, Filosofia da Imagem e Branding.

## Laryssa Taracucky

Mestrando no programa PósDesign UFSC. Endereço eletrônico: it\_lara@yahoo.com.br

É integrante dos Grupo de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional), da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua principalmente nos seguintes temas: arquitetura, planejamento ambiental urbano, inovação, branding, branding territorial, pesquisa de tendências, cultura, etnografia, comportamento de consumo e gestão do design.