

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M689 Moda, identidade e branding [recurso eletrônico] / Organizadora
Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-81740-12-2

DOI 10.22533/at.ed.122201102

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia.

CDD 391.009

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Moda, Identidade e Branding” articula pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações estabelecidas pelo *branding* além do contexto comercial: como suas dimensões funcionais e simbólicas podem valorizar, promover e fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima, demonstrando que o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele pode ligar-se afetivamente, numa relação marca-cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca. Pode, também, promover, no espaço de moda, uma exploração sensorial do sentido do olfato, divisando arte como simples mercadoria e arte como pura significação por uma intenção simbólica, enraizando a experiência de consumo nos aspectos de memória, através do cheiro.

Na sequência, moda e seu campo fértil para o ativismo são explorados em dois textos: demonstrando que a performance da moda está associada ao contexto social e identidade pessoal e/ou coletiva dos indivíduos, e seu crescente caráter representativo passou a ser uma forma de comunicação, influência e combate para determinados grupos de pessoas – práticas observadas desde a passarela até a rede social digital, demonstrando que um novo poder, feito por muitos, aberto e participativo ganha terreno sem previsão de recuar.

Os próximos dois textos apresentam as perspectivas da apropriação em favor de perpetuar noções balizadas no século anterior que continuam a gerar sentido e identificação no consumo, nos dias de hoje; sendo assimilado como um conjunto heterogêneo de criação e recriação, motivado por elementos culturais, sociais, políticos e econômicos - importante na medida em que evoca e renova velhas tradições.

Encerramos com dois textos que abordam a importância da interpretação da modelagem – não apenas em seus aspectos técnicos – mas como a forma que vai condicionar sua relação com tudo o que a roupa representa no seu caráter mais puro de veículo de comunicação. A aplicação de métodos de modelagem em função de proporcionar o figurino ideal para que a bailarina possa se expressar livremente no palco e as aplicações da tecnologia em favor de uma produção mais consciente, visando a não geração de resíduos durante a etapa de criação, modelagem, corte e costura do vestuário através do uso de *softwares* para a criação de produtos, assim, otimizando tempo e custo de fabricação.

À Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
<i>BRANDING</i> TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO <i>OPEN SHOPPING</i> RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC	
Icléia Silveira Mariana Luísa Schaeffer Brilhante Silene Seibel Redaviqui Davilli	
DOI 10.22533/at.ed.1222011021	
CAPÍTULO 2	13
A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL	
Paloma Almeida Romanos Frederico Braida Isabela Monken Velloso	
DOI 10.22533/at.ed.1222011022	
CAPÍTULO 3	21
A MODA COMO FORMA DE MANIFESTAÇÃO NO ATUAL CENÁRIO SOCIOPOLÍTICO BRASILEIRO	
Danithielle Ferreira da Silva Brenda Blagojevic Guimarães Livia Marsari Pereira Raquel Rabelo Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1222011023	
CAPÍTULO 4	28
O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL	
Amanda Pereira Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011024	
CAPÍTULO 5	34
JOVEM GUARDA: MODA, RELEITURAS E LEGADOS NO VESTUÁRIO FEMININO NO ANO DE 2018	
Andreza Moraes Borges Camila Maria Albuquerque Aragão	
DOI 10.22533/at.ed.1222011025	
CAPÍTULO 6	42
FÉ QUE MOVE O RECÔNCAVO BAIANO. TRAZENDO A RESISTÊNCIA CONTÍNUA DA IRMANDADE DA BOA MORTE PARA UMA COLEÇÃO	
Ineide Hora do Nascimento Marcus Vinicius Souza Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011026	
CAPÍTULO 7	53
A MODELAGEM NA CONSTRUÇÃO DE FIGURINOS PARA BALÉ CLÁSSICO	
Damaris Priscilla Rodrigues Lucimar de Fatima Bilmaia Emidio	
DOI 10.22533/at.ed.1222011027	

CAPÍTULO 8	60
MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD: DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS À PEÇA FINAL Camila Bertoglio de Carvalho Anerose Perini DOI 10.22533/at.ed.1222011028	
SOBRE A ORGANIZADORA	66
ÍNDICE REMISSIVO	67

BRANDING TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO OPEN SHOPPING RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC

Data de submissão: 04/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7917562140074797>

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante

Mestranda em Design do Vestuário e Moda —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/4007744144264225>

Silene Seibel

Universidade do Estado de Santa Catarina —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/3184027179891415>

Redaviqui Davilli

Mestrando em Design do Vestuário e Moda —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/3989666210627186>

RESUMO: a função do *branding* territorial é de formar e consolidar a identidade de uma marca

territorial, tendo por base o elemento mais influente à imagem da marca, que causa impacto na sua comunicação, podendo influenciar na decisão de compra dos consumidores em geral. O objetivo dessa pesquisa é identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC. A pesquisa é classificada de acordo com a sua finalidade como básica, com foco qualitativo e descritivo, desenvolvida nos limites de um estudo de caso na Região Histórica de Florianópolis. Os resultados indicaram que o projeto para a revitalização da rua foco da pesquisa utiliza as ações estratégicas de *branding* nas dimensões funcionais e simbólicas, promovendo a identidade e imagem local, produzindo a diferenciação e atraindo consumidores para esse espaço territorial.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding* territorial. Identidade. Imagem da marca.

TERRITORIAL BRANDING IN THE CREATION OF THE OPEN IDENTITY OF OPEN SHOPPING RUA VIDAL RAMOS IN THE CENTRAL REGION OF FLORIANÓPOLIS/SC

ABSTRACT: The function of territorial branding is to form and consolidate the identity of a territorial brand, based on the most influential element to the brand image, which impacts its

communication and may influence the purchase decision of consumers in general. The objective of this research is to identify the strategic actions of territorial branding in the creation of the identity of Open Shopping Rua Vidal Ramos in downtown of Florianópolis/SC. The research is classified according to its purpose as basic, with qualitative and descriptive focus, developed within the limits of a case study in the Historical Region of Florianópolis. The results indicated that the project for the revitalization of the research focus street uses strategic branding actions in the functional and symbolic dimensions, promoting local identity and image, producing differentiation and attracting consumers to this territorial space.

KEYWORDS: Territorial branding. Identity. Brand image.

1 | INTRODUÇÃO

Os territórios precisam posicionar-se no mercado, atrair investimentos, bem como o turismo, para a competitividade. Porém, é importante criar uma identidade forte da marca, de modo que possa se diferenciar dos seus concorrentes. No entanto, o valor e o sucesso da marca territorial dependerão da capacidade de criação dessa identidade, o que leva o *branding* territorial a ser uma ferramenta indispensável na criação e gestão de marcas territoriais. Suas ferramentas promovem a identidade do local, com uma nova abordagem de gestão de espaço inovador, para criar sua imagem, como um lugar atrativo para visitar, trabalhar, fazer negócios, entre outros. O objetivo dessa pesquisa é identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC.

A justificativa pela abordagem do tema parte do entendimento que a criação da identidade territorial é um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que o consumidor faz ao produto, sendo que, no caso de um território, é também o valor que a comunidade atribui e as impressões que o turista tem do lugar. Trabalhar com as funções do *branding* permite estar atualizando e acompanhando tudo o que diz respeito à marca, dentro ou fora do seu território, observando na prática de mercado: a imagem da sua identidade, seu posicionamento e a comunicação da marca.

Aponta-se a relevância em conhecer a percepção do público residente da cidade de Florianópolis a imagem da marca territorial da Rua Vidal Ramos. Destaca-se que, no espaço contemporâneo, a facilidade de deslocamento entre países e regiões é cada vez mais importante para as cidades, bem como, firmar-se no contexto nacional com políticas de desenvolvimento urbano. Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, território que possui muitas potencialidades para o desenvolvimento econômico, social e cultural, podendo ampliar essa vantagem com o setor turístico. Deste modo, será possível comprovar, ou não, a importância da imagem para a marca territorial para a atração e retenção de turistas especificamente no local foco da pesquisa.

A abordagem metodológica classifica a pesquisa quanto a sua finalidade como básica, com abordagem qualitativa e descritiva. Considerando-se o objetivo geral, procedeu-se a pesquisa de campo no local do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos, na região central de Florianópolis/SC. Para subsidiar as entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturados e, a partir da interação com os participantes e das informações recebidas durante o processo, outras questões foram abordadas. As entrevistas foram realizadas durante os meses de setembro e outubro de 2019, sendo todas presenciais, individuais e no próprio local. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados: a identificação (anônima), o gênero, a idade e a ligação dos entrevistados com a Rua Vidal Ramos.

Identificação	Gênero	Idade	Ligação com a Vidal Ramos
E1	Feminino	29	Dona de loja
E2	Feminino	54	Dona de loja
E3	Masculino	26	Gerente de loja
E4	Feminino	24	Compradora
E5	Masculino	20	Comprador
E6	Masculino	38	Comprador
E7	Feminino	35	Dona de loja

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: os autores (2019).

A fundamentação teórica foi construída por pesquisas bibliográficas (livros, dissertações, artigos científicos, documentos, entre outros) visando o levantamento de trabalhos realizados anteriormente. Inicia-se pela contextualização teórica dos conceitos que dão a noção sobre território e identidade.

2 | TERRITÓRIO E IDENTIDADE

Quando se fala em território, volta-se o pensamento para o espaço em termos geográficos, que está relacionado aos processos de construção e transformação desse território. Segundo Heidrich (2004, p. 56) “[...] o conceito de território é essencial para se compreender as relações sócio espaciais, pois a apropriação do espaço consiste na criação dos territórios, em duplo sentido de posse e adequação”. O território é constituído com base nas relações de poder, mas não apenas ao tradicional ‘poder político-econômico’, pois diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto e funcional, de dominação e/ou apropriação, quanto ao poder no sentido mais subjetivo, cultural/simbólico e/ou psicossocial, entre outras possibilidades (HEIDRICH, 2004). O território pode ser pensado além do espaço geográfico:

O território representa muito mais do que o espaço geográfico. Assim, o município

pode ser considerado um território, mas com múltiplos espaços intraurbanos que expressam diferentes arranjos e configurações socioterritoriais. Os territórios são espaços de vida, de relações, de trocas, de construção e desconstrução de vínculos cotidianos, de disputas, contradições e conflitos, de expectativas e de sonhos, que revelam os significados atribuídos pelos diferentes sujeitos (BRANDÃO, 2008, p. 54).

Constata-se, nessa definição, que o território é resultado e produto de sujeitos que, em suas ações sociais, o produzem a partir de 'relações sociais e de poder'. Isso significa que o conceito de território é vinculado às relações de poder e embasam as complexas relações sociais que se moldam no território, cujos acordos, definidos pelos diferentes atores sociais, têm como fruto as assimetrias no exercício do poder. No contexto dessa teoria volta-se a reflexão para o conceito de identidade.

A identidade é construída a partir da interiorização de uma tradição, são afinidades que são estabelecidas transmitindo às pessoas que as vivenciam o sentimento de pertencer a determinados grupos sociais. A identidade pode basear-se na "ideia" de uma descendência comum, de uma história assumida (CURY; DERROSSO, 2019, p. 179).

A construção da identidade territorial engloba diferentes elementos, realidades territoriais, referências simbólicas e significações, bem como as vivências sociais, políticas e econômicas (CURY; DERROSSO, 2019). A identidade de um determinado lugar se torna possível a partir do que as pessoas vivenciam e definem como identificação com o espaço significado. Nesse contexto, a diferenciação de espaço e lugar contribui para a formação da identidade territorial.

Os indivíduos, ao partilharem experiências e vivências entre os demais membros das comunidades, passam a serem inseridas no processo de construção de identidades. Da mesma maneira que a identidade das marcas se relacionam com a identidade das pessoas, a identidade de um lugar atua como a consequência das identidades das pessoas inseridas no território.

A projeção positiva do território impacta diretamente no seu desenvolvimento, ou seja, a valorização do território, dos atores, do contexto social, do histórico e cultural passa a ser uma das estratégias para se criar a imagem de determinado lugar, independente da escala micro (rua) ou macro (país).

Porém, para atrair outras pessoas externas à comunidade, é preciso promover sua imagem, sendo possível buscar ferramentas do *branding* territorial para isto. Estas ferramentas estão destacadas a seguir.

2.1 A marca e o *branding* territorial

As marcas fazem parte da dinâmica social, codificam e geram os significados que sustentam a cultura de consumo, representam não só produtos como também atitudes.

Na visão de Kotler *et al.* (2007), as marcas são fortes quando transmitem maior confiança e percepção de maior qualidade do que as demais e, por esses motivos, os consumidores dispõem-se a pagar um valor mais elevado por elas. Porém, os autores salientam que a força de uma marca não está somente vinculada ao investimento realizado em publicidade e propaganda. Sua principal base é o desempenho dos seus produtos e serviços prestados.

Aaker (2000, p. 63) explica que “[...] a marca inclui uma proposta de valor que é criada pela sua identidade e que, além de benefícios funcionais, inclui benefícios emocionais e de auto expressão”.

Do ponto de vista do consumidor, Sampaio (2002, p. 17) afirma que “[...] a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição [...]”. Neste sentido, Nunes (2003, p. 160) descreve que “[...] a marca, incorpora um conjunto de impressões e opiniões subjetivas, atributos psicológicos, aspectos da cultura da empresa, do seu posicionamento no mercado e da qualidade dos seus produtos e serviços”.

As pessoas que interagem com as marcas fazem circular nas ações cotidianas o que Semprini (2015) chama de ‘forma marca’, uma espécie de onipresença da lógica da marca no espaço social. A ‘forma marca’, seria uma tentativa de formatação e concentração do sentido relacionado aos discursos de marca. Este processo é estimulado pela capacidade da marca de impactar esferas importantes, como a economia, o consumo, a comunicação e as relações sociais. Para o autor, a marca oferece uma visão realista da relação que tem com consumidor.

Com base nessas considerações dos autores pesquisados, podemos deduzir que, ao criar uma marca territorial com atributos emocionais, os indivíduos desejarão frequentar esse espaço para vivenciar um comportamento, uma emoção ou uma experiência. Isto porque a identidade da marca local, além de se diferenciar dos outros espaços territoriais, se personifica, define identidades, estilos de vida e atitudes. É nessa perspectiva que o *Branding* assume papel fundamental, para que isso tudo ocorra.

2.1.1 Branding

O termo ‘*branding*’ é pensado como uma ferramenta de gestão organizacional de criação e manutenção do valor da marca, visando a percepção dos consumidores. Nesse contexto, o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, tendo em vista que uma das principais preocupações das empresas é trabalhar a gestão de sua marca, ou seja, identificar as mudanças e percepções que provocam em seus clientes. A gestão irá cuidar de todos os pontos do relacionamento entre o consumidor, a empresa ou outro tipo de organização. Por isso, Keller (2005) diz se tratar de uma atividade multidisciplinar que tem por finalidade construir e fortalecer a marca dentro do contexto social e do mercado.

Por isso, o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele está ligado à relação de afetividade que a marca tem com seu cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Consolo (2015, p. 31) destaca que o *branding* é o processo de ‘marcação’, ou seja, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. As novas tendências de *branding* levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca — nas acepções do *brand experience* — gravar seu significado na pele e na alma das pessoas.

Tomiya (2014, p. 22) acrescenta que o *branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.

Diante desse contexto, destaca-se a contribuição de Healey (2009), que estrutura o processo do *branding* em cinco componentes, que podem ser aplicados ao *branding* territorial: 1. posicionamento — o da marca perante o cliente, e o da marca perante a concorrência; 2. história — apelo ao lado emotivo do consumidor que permite um vínculo emocional com a marca; 3. *design* — explora a experiência mais direta do cliente com o que é oferecido pelo território, além da maximização da sua usabilidade; 4. preço — pode estar relacionado à qualidade dos serviços disponibilizados como um componente diferenciador da marca territorial. Os preços podem provocar impactos negativos a longo prazo para a imagem da marca quando são altos e a qualidade dos serviços é considerada inferior; 5. atendimento ao consumidor — representa a face humana da marca territorial, dando a sensação ao cliente de que ele é único e especial, sendo a intenção subjacente a de promover a angariação e fidelização de novos clientes.

As estratégias do *branding* são resgatadas pelo *branding* territorial, porém sendo adaptadas ao contexto dos diferentes lugares e das suas necessidades, buscando promover determinadas percepções, comportamentos e associações — uma compreensão favorável do público de acordo com os objetivos territoriais.

2.1.2 O *branding* da marca territorial

O *branding* territorial busca, por meio das suas dimensões funcionais e simbólicas, valorizar e promover a identidade local, buscando a participação e a cooperação dos moradores locais, no sentido de produzir diferenciação e vantagens competitivas perante os competidores, tendo em vista que as marcas de lugares têm muitas semelhanças com as marcas de produtos.

Para San Eugenio (2012), *branding* de território põe ênfase na marca, sua capacidade para diferenciar-se, os concretos objetivo de projetar sua imagem, principalmente ao público externo, e de atrair não apenas turistas, mas também talentos, investimentos externos e infraestrutura. Complementa o autor, afirmando que

branding de território consiste em um novo sistema de gestão territorial baseado em critérios de eficácia, eficiência e projeção de uma imagem interna e externa.

San Eugenio (2012) indica os principais objetivos do *branding* de território: 1) aumentar seu atrativo como lugares de investimento empresarial; 2) melhorar sua posição competitiva no mercado turístico; 3) incrementar sua atratividade com a finalidade de captar e reter talentos; 4) fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima; 5) obter predisposição para consumir produtos característicos de um determinado lugar; 6) obter um melhor posicionamento político e territorial de caráter estratégico; 7) facilitar o desenvolvimento do território.

Para Tarouco e Reyes (2011), o *branding* territorial também vem resgatar as estratégias usadas para a criação da identidade das marcas, porém adaptando-as ao contexto dos diferentes lugares e das suas necessidades, buscando por meio da promoção de determinadas percepções, comportamentos e associações, uma compreensão favorável do público e o alcance dos objetivos territoriais. Esses autores definem a atuação das estratégias de *branding*: a) da identidade e imagem do local — conceitos que vão além da definição da forma, conduzirão à percepção da sua imagem pelo público-alvo. b) do posicionamento — que faz referência à percepção que consumidores, moradores locais e turistas têm do território. c) da identidade visual dos valores intrínsecos ao território (atributos intangíveis) — explorando as imagens, signos e símbolos visuais, na construção de uma identidade ou imagem positiva do mesmo.

As estratégias do *branding* territorial podem: reforçar a boa reputação do território; estimular a lealdade, ou seja, a preferência pela escolha do local; garantir qualidade dos produtos e serviços oferecidos; explorar a valorização dos atributos intangíveis do território; e promover ao cliente uma sensação de afirmação e pertencimento à comunidade local com o compartilhamento experiencial de seus valores.

Como pode ser constatado, o *branding* territorial não articula apenas questões comerciais ou turísticas de uma localidade, mas suas estratégias buscam, nos atributos intangíveis, criar laços e valores de pertencimento dos cidadãos da sua cultura e tradições.

Diante desse escopo teórico, esse conjunto de ações estratégicas são para construir uma identidade territorial que será recebida e avaliada pelo público por meio de um juízo de valor, construindo assim a imagem percebida pelos públicos-alvo como resultado de todo esse processo do *branding* territorial. Complementa-se esse estudo com a apresentação do estudo de caso e resultados que se apresentam.

3 | ESTUDO DE CASO

O estudo de caso apresenta o *Open Shopping Vidal Ramos*, localizado no centro de Florianópolis. Descreve os resultados das entrevistas, mostrando o planejamento

e execução da reforma urbana, realizados pelos lojistas em parceria com órgãos público-privados.

O município de Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, localizado na Região Sul do Brasil. O município é composto por diversas ilhas, sendo a ilha de Florianópolis reconhecida como importante fonte de renda, principalmente a partir do turismo. A Rua Vidal Ramos está localizada no Centro Histórico de Florianópolis e tem como principal característica o fato de ser uma rua comercial com diversas lojas, restaurantes e serviços variados no térreo. Nos prédios que possuem andares superiores predomina a existência de atividade de profissionais liberais e residências fixas de moradores. É marcada, na rua, a presença de construções do período anterior à modernização da cidade e prédios de construção recente.

Em março de 2012 foi inaugurada a requalificação da Rua Vidal Ramos, após uma parceria público-privada entre os comerciantes da rua e a Prefeitura de Florianópolis, contando com o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-SC) e a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (Acif).

Essa rua tornou-se um importante centro comercial, concentrando cerca de 70 lojas em uma via de 750 metros de extensão. No período de planejamento e implantação das reformas, havia 56 estabelecimentos comerciais, dos quais 80% participaram do projeto de requalificação (REQUALIFICAÇÃO..., 2014).

A revitalização foi desenvolvida pensando na implantação de mobiliário urbano, pavimentação da via, ampliação das calçadas, aterramento dos cabos de energia e reforma das fachadas das lojas. Assim, o projeto passou por 5 fases: licitação para execução do projeto (2008); desenvolvimento do projeto (assembleia em julho de 2008, apresentando aos lojistas o projeto); início das obras (2010); inauguração (março de 2012); e organização interna das lojas e formação de profissionais (REQUALIFICAÇÃO..., 2014).

No projeto elaborado pelo IPUF (2008) consta a preocupação com a identidade do local, para que o mesmo não fosse descaracterizado, mas que os espaços públicos e as paisagens recebessem melhorias, tornando-se mais atrativos para os frequentadores. Um dos objetivos da identidade local é reafirmar seu caráter diferencial, sendo este a rua 'para todos e de todos', construindo, assim, a imagem do local.

No projeto IPUF, a calçada da Rua Vidal Ramos foi embasada na acessibilidade para atender as pessoas com deficiências e pessoas com mobilidade reduzida, de acordo com o modelo universal.

As modificações da rua após o processo de revitalização foram amplamente divulgadas por jornais e demais mídias. Uma campanha tendo a distribuição de um expressivo catálogo de 24 páginas de um jornal diário de Florianópolis, o Diário Catarinense, foi desenvolvida para promover o Dia das Mães, que contou com desfiles a céu aberto. Essa programação cultural contou com shows, desfiles e exposições patrocinadas pelo SEBRAE. A seguir, apresenta-se a análises dos resultados da

pesquisa qualitativa que ocorreu com lojistas, empresários e frequentadores da Rua Vidal Ramos.

3.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Para obter os dados necessários que pudessem responder ao objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo, abordado no tópico da metodologia. A primeira parte da entrevista consistiu em entender o perfil dos entrevistados e a ligação deles com a Vidal Ramos. Assim, foram feitas perguntas sobre o ano que começaram a frequentar a Vidal Ramos, como conheceram a rua e qual sua ligação com ela.

Assim, e buscando entender a imagem da Rua Vidal Ramos para o seu público, a segunda parte da entrevista foi iniciada com a seguinte pergunta: “o que você acha da Rua Vidal Ramos?”. Sem incitar respostas positivas ou negativas, 5 participantes iniciaram suas falas com pontos positivos acerca da rua. E2, E3, E5, E6 e E7 falaram sobre suas percepções estéticas da rua. Os outros 2 participantes falaram sobre pontos negativos da rua, sendo a segurança (E4) e a falta de incentivo atual (E1) as primeiras percepções dos mesmos. A seguir, os relatos dos entrevistados podem ser constatados.

A entrevistada E1 explica que chegou após a revitalização da rua, tendo a sua loja há pouco mais de 1 ano na Rua Vidal Ramos. Falou sobre as feiras de rua aos sábados, onde “[...] a intenção era trazer representatividade e consciência para a rua, um consumo mais consciente, mas faltou incentivo” (E1). Também cita que a rua não é tão segura quanto parece, mas que essa imagem é vendida por ser a “[...] mais segura do centro, o que não quer dizer que seja tão segura assim”. Ainda, explica que gosta “[...] do clima da rua, do clima boêmio, do fato de não ter faixa etária nem gênero, já que é uma rua bem democrática”. Ela cita que “[...] não me vejo saindo da Rua Vidal Ramos” (E1).

A entrevistada E2 falou da oportunidade de revitalização da rua, onde tem duas lojas próprias, “[...] sou dona de uma loja de moda *plus size* e outra de alfaiataria” (E2), e sobre a oportunidade de filiar-se à ACIF para “[...] revitalizar e resgatar o cliente para o centro de Florianópolis” (E2). Sobre sua percepção da rua, ela diz que “[...] para atrair o cliente, temos que fazer algo que traga alguma alegria para a rua, onde o cliente venha para a rua, e participe de alguma atração cultural. Então começou-se a fazer o Sábado Vidal, onde ocorreram feiras de rua em um sábado por mês”. Ainda, E2 diz que o *mix* de lojas é bem amplo, “[...] temos desde loja para afiar facas até salão de beleza especializado em cachos. Somos 98 lojistas na Rua Vidal Ramos, então há espaço para todos”.

O entrevistado E3, gerente de uma loja de eletrônicos e peças para celulares, diz que o público é muito diverso, o que auxilia nas vendas de produtos da loja em que trabalha. Outro ponto muito positivo para ele, é o fato de a Rua Vidal Ramos ter acesso

Wi-fi e tomadas nas ruas, possibilitando um “[...] ar mais tecnológico” (E3). Ainda, diz que a segurança e beleza da rua são “[...] excepcionais”, mas que a mesma deveria ser fechada para a entrada de carros, o que considera que seria um grande passo para atrair mais clientes.

A entrevistada E7 diz que “[...] a Rua Vidal Ramos é uma rua muito bonita, a mais bonita do centro da cidade, isso ajuda muito no momento de venda, já que as pessoas se sentem confortáveis para entrar nas lojas, sair, beber algo na rua e entrar novamente em outras lojas”. Ainda, explica que a grande diferença da Rua Vidal Ramos para um *shopping* é que “[...] ser a céu aberto. Acho que só preferem *shoppings* em dias de chuva, mas num dia lindo de céu claro, é muito mais atrativo comprar vendo o azul do céu”. Sobre a revitalização, ela cita que “[...] fez toda a diferença. Dizer que temos uma loja na Vidal Ramos é muito mais atrativo que dizer que estamos em qualquer outra rua do centro. Isso chama um público muito diverso”.

Após a fase de entrevistas com pessoas que trabalham nas lojas da Rua Vidal Ramos, passou-se a entrevistar aqueles que estavam comprando na rua. A seguir, pode-se observar as entrevistas desses clientes.

A entrevistada E4, de 24 anos, disse que “[...] gosto de comprar aqui na Vidal porque posso comprar coisas para o trabalho, comer alguma coisa, comprar roupas para minha mãe e para minha filha”, porém, explica que não se sente tão segura. Ela diz que “[...] acho que é uma rua segura perto das outras do centro, mas acho muito afastada e vazia fora das horas principais”. Ainda, diz que “[...] as calçadas são muito arrumadinhas, não preciso ficar olhando muito onde vou pisar, gosto disso”.

O entrevistado E5, de 20 anos, estava sentado em uma pastelaria quando foi abordado. Ele disse que “[...] é o melhor lugar pra comer pastel de Florianópolis”. E que “[...] é tudo muito limpo, muito bonito, não tem lixo no chão como no resto do centro, posso ficar sentado na rua comendo alguma coisa e olhando o tempo passar, tem até *Wi-fi*, isso ajuda muito, fico aqui escutando minha música”.

O entrevistado E6, de 38 anos, disse que estava em horário de almoço do trabalho, e que, por isso “[...] aproveito para descer para a Rua Vidal Ramos e relaxar sentado nos bancos. É muito bom ver a beleza da rua. E sempre dá tempo de comprar um presentinho para minha namorada ou para minha mãe”. Ainda, explicou que “[...] me sinto muito bem aqui. É como se estivesse em uma rua do interior de algum país da Europa, tudo muito limpinho”.

Assim, e conforme o estudo de caso descrito anteriormente a partir das entrevistas, entende-se que a Rua Vidal Ramos, após a sua revitalização, transformou-se em um importante espaço que contempla o *branding* territorial, visto que atinge distintos públicos em seu território, sendo um espaço de compras importante para o centro histórico da cidade de Florianópolis.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo da pesquisa: identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC, verificou-se que os responsáveis pela requalificação da Rua Vidal Ramos, não se apoiaram em profissionais especializados em *branding* ou em suas conceituações teóricas. Porém, o projeto criado para esse processo contempla as ações estratégicas de *branding* nas suas dimensões funcionais e simbólicas, que valorizam e promovem a identidade local, com a participação e a cooperação de instituições públicas-privadas e dos comerciantes locais, produzindo a diferenciação nesse espaço territorial com vistas a vantagens competitiva.

Para o posicionamento da identidade da marca da Rua Vidal Ramos, foi trabalhada a percepção do público-alvo, à medida que revitalizou-se seguindo o projeto elaborado pelo IPUF, as edificações consideradas de importância histórica na rua que foram restauradas, misturando-se com outras edificações a imagem de conceito de modernidade (atributos intangíveis). A imagem da marca dessa rua pôde contribuir para a economia da cidade, à medida que investem em atrações e promoções que atraem os consumidores locais e os turistas.

Como constatou-se nas entrevistas, as pessoas que possuem comércio valorizam o espaço e indicam que a revitalização fez toda a diferença, além de sentirem orgulho de possuírem uma loja na Rua Vidal Ramos. Uma rua com essas especificidades pode ser considerada muito mais atrativa, chamando a atenção de um público muito variado.

Portanto, o objetivo da revitalização foi resgatar o cliente para o centro de Florianópolis, tendo a marca do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos a estratégia de diferenciação e comunicação de valores tangíveis e intangíveis, que precisa ser gerida pelo *branding* territorial. O case apresentado neste artigo mostrou que o *branding* territorial é um elemento presente na cultura dos frequentadores da Rua Vidal Ramos, não somente pelo consumo, mas pela atmosfera simbólica que foi criada ao longo do tempo para esse espaço territorial.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2000.

BRANDÃO, C. Desenvolvimento, territórios e escalas espaciais: levar na devida conta as contribuições da economia política e da geografia crítica para construir a abordagem interdisciplinar. In: RIBEIRO, M.T.F.; MILANI, C. R. S. (org.). **Compreendendo a complexidade sócio-espacial contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar**. Salvador: Ed. UFBA, 2008.

CURY M. J.; DERROSSO, G. **ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL: UM ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU-PR**. *Caderno Prudentino de Geografia*, v. 1, n. 41, p. 65–85, 2019.

- CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico. Do Simbólico a Gestão da Identidade Corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- HEIDRICH, A. L. Território, integração socioespacial, região, fragmentação e exclusão social. *In*: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (orgs.). **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2004.
- HEALEY, M. **O que é o branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.
- REQUALIFICAÇÃO da Rua Vidal Ramos: acessibilidade e segurança em rua comercial Florianópolis — SC. Soluções para cidades, 2014. Disponível em: http://www.solucoesparacidades.com.br/wp-content/uploads/2014/03/AF_14_FLORIPA_Requalifica%C3%A7%C3%A3o%20Vidal%20Ramos_print.pdf. Acesso em: 5 out. 2019.
- SAN EUGENIO, V. J. **Teoria y métodos para marcas de território**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso — Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- TAROUCO, F.; REYES, P. **Identidade Territorial**: um processo de construção. *In*: Congresso Nacional de Design, 01, 2011, Bento Gonçalves. Desenhando o Futuro. Disponível em: http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/identidade_territorial_um_processo_de_construcao.pdf. Acesso em: 26 nov. 2018.
- TOMIYA, E. H. **Branding Analítico** — Métodos Quantitativos para a Gestão da Marca. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2014.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo: Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações estratégicas 1, 2, 7, 11

Análise de tarefa 55

Apropriação 3

Ativismo digital 28, 29, 30

B

Branding 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 21, 28, 34, 42, 53, 60

Branding territorial 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11

C

CAD 60, 61, 62, 64, 65

Cheiro 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Cidadania 28, 29, 32

Coleção 23, 24, 25, 26, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 61, 62, 65

Comportamento 5, 14, 15, 17, 19, 31, 37

Comunicação 1, 2, 5, 11, 15, 18, 19, 22, 23, 27, 29, 35, 41, 47, 52, 58, 66

Consumo 4, 5, 9, 11, 14, 18, 28, 29, 30, 31, 32, 45, 66

Criação 1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 35, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 60, 61, 62, 64

Cultura 4, 5, 7, 11, 16, 22, 25, 26, 30, 34, 36, 42, 43, 52, 66

Custo 28

E

Ergonomia 54, 58

Espírito do tempo 36, 40

Experiência 5, 6, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 66

F

Ferramentas de design 53

Fidelização 6, 19

Figurino 53, 54, 56, 57

Função 1, 5, 15, 22, 56, 62

G

Gestão 2, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 66

H

Hábitos 37

I

Identidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 34, 36, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 60, 66

Imagem da marca 1, 2, 6, 11, 46
Irmandade 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51

J

Jovem guarda 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41

L

Limites de contorno 55, 56

M

Manifestação 21, 22, 25, 42, 44, 45

Mapa radial de sanches 55

Marca 1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 36, 46, 50, 52

Marketing 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20

Memória 14, 15, 16, 17, 19

Mídias sociais 28, 29

Moda 1, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 47, 50, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 65, 66

Modelagem 40, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65

Modelo MODThink 58

Movimento cultural 34, 35, 36

P

Pertencimento 7

Política 11, 22, 23, 25, 27, 30, 45

Ponto de venda 13, 17, 19, 20

S

Significado 4, 6, 39, 40, 45, 46

Simbologia 43, 45, 48

Sociedade 12, 19, 22, 23, 26, 27, 29, 30, 35, 39, 42, 44, 45, 51, 52

Sociopolítico 21, 22, 23, 24, 26

Sustentabilidade 28, 30, 32, 62, 65

T

Território 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12

V

Valor 2, 5, 7, 12

Valores 7, 11, 22, 23, 34, 36, 39, 40, 43, 45

Z

Zero waste 60, 61, 62, 64, 65

 **Atena**
Editora

2 0 2 0