



BRANDING E DESIGN TERRITORIAL: FERRAMENTAS PARA O RESGATE DO ARTESANATO EM VIME TRANÇADO DA REGIÃO DE ANA RECH, CAXIAS DO SUL, RIO GRANDE DO SUL

Samanta Vanz
Universidade de Caxias do Sul – UCS
sam_vanz@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo analisa a aplicação de conceitos de *branding* e design para o desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local como suporte para o resgate da tradição do artesanato em vime na região de Ana Rech, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. A pesquisa parte de entrevistas com os atores envolvidos no processo atual de execução desta atividade, que são os artesãos que trançam o vime e as empresas que se relacionam com a prática, com o objetivo de identificar e mapear a atual situação do local. Através dos resultados obtidos e da associação com conceitos de identidade territorial e cultura presentes no referencial teórico pesquisado, elaborou-se uma proposta de marca para a comunidade.

Palavras-chave: *branding*; design; identidade territorial; artesanato em vime

Abstract: *This paper analyzes the application of branding and design concepts for the development of a Local Productive Arrangement as support for the rescue of wicker handcrafts tradition in Ana Rech region, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. The survey of interviews with the actors involved in the current process of implementation of this activity, which are the craftsmen who weave wicker and businesses that relate to the practice, in order to identify and map the current local situation. The results obtained and the association with concepts of territorial identity and culture present in the studied theoretical framework, elaborated a proposal to brand the community.*

Keywords: *branding*; design; territorial identity; wicker handcrafts

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é contribuir para um melhor entendimento da utilização dos conceitos de *branding* e design para o desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local focado no artesanato do vime.

O estudo da temática proposta se mostra justificado pela importância do resgate das tradições do trançado do vime, uma atividade que foi importante para a região de Ana Rech, na Serra Gaúcha, e que hoje se mostra desvalorizada. O resgate de atividades artesanais características de determinados territórios colabora com a criação de uma identidade local, com o fortalecimento do tecido social e econômico e com a valorização de toda uma comunidade (KRUCKEN, 2009).

A execução deste estudo propõe-se a responder o seguinte problema de pesquisa dentro do contexto local: Como o *branding* e o design podem colaborar para o resgate da atividade de artesanato em vime da região de Ana Rech, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul?

A proposta deste artigo é a integração destas duas atividades para o desenvolvimento da valorização local, do resgate da técnica e das tradições e da formação de um grupo colaborativo que torne o artesanato em vime capaz de gerar renda e benefícios para os atores envolvidos e para a comunidade, fundamentando-se em conceitos de territorialidade e de identidade local.

Para a compreensão da discussão sobre este assunto, além desta parte introdutória, o artigo se divide em mais três seções: referencial teórico, pesquisa com os artesãos e proposta de marca. O referencial teórico expõe uma linha de raciocínio que parte da conceituação de território e identidade e de sua relação com o *branding* e marcas. Nesta etapa, também é apresentado o artesanato como uma atividade pertencente à identidade de um local. Na pesquisa são expostos os resultados das entrevistas realizadas com artesãos de Ana Rech e a proposta de marca é o resultado de uma identidade local desenvolvida através do processo de estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Território e identidade

A personalidade de cada lugar é um resultado da formação de identidades, baseadas em seu contexto social, coletivo e histórico. Estas identidades podem ser culturais, territoriais ou visuais, e fazem parte do processo da produção discursiva e simbólica, e que diferenciam uma localidade de outra através de seus elementos representativos (TAROUCO; REYES, 2011).

É através da associação da compreensão do contexto de onde um produto é desenvolvido, sua história, suas características únicas e a comunidade à qual pertence que é possível encontrar o que Krucken (2010) chama de marcadores de identidade. Estes marcadores são elementos capazes de diferenciar um produto produzido em um determinado local, e podem estar presentes na cultura, no clima, na produção material e imaterial da localidade.

A identidade deve ser considerada o ponto de orientação para o desenvolvimento de produtos, serviços e atividades gerados através da motivação das pessoas e de sua localidade, visto que se trata do reconhecimento de características

únicas e da necessidade de preservação da tradição local (MANFREDINI; VENZON, 2014).

É importante compreender, portanto, a relação existente entre a potencialidade de produtos locais e os produtos da atividade de design. Dentre as principais manifestações da identidade do design apontadas por Bonsiepe (2010), os seguintes elementos podem ser utilizados junto aos marcadores de identidades locais para a elaboração de um projeto: a) taxonomia dos produtos e as características culturais de seu local de origem; b) aplicação de métodos projetuais específicos, arraigados em tradições; c) matérias-primas locais e seu processo de fabricação.

Um dos grandes desafios atuais é fomentar condições para que o potencial dos recursos locais – sejam eles materiais ou imateriais – resulte em benefícios reais e sustentáveis para as comunidades (KRUCKEN, 2009).

Para Krucken (2009), ao se falar de valorização territorial através de serviços ou produtos, há uma identificação dos indivíduos da comunidade através da dinamização e consolidação das atividades que vivenciam.

É necessário explorar a capacidade de validar um produto ou serviço local, fundamentando-se no aspecto cultural, ambiental ou social do mesmo. Esta validação acontece através do investimento em alguma característica que represente toda a comunidade envolvida na atividade e que seja ao mesmo tempo atraente aos consumidores e que dê o retorno aos recursos investidos.

Quando baseadas nos aspectos culturais, uma localidade pode trabalhar através das tradições, transformando-as em recursos sociais (JÈGOU; MANZINI, 2008). Os autores consideram estes recursos sociais como uma herança do conhecimento, do comportamento e dos padrões e formas de organização de uma comunidade, que vistos sob a perspectiva das condições de vida atual, podem constituir um valioso material para a sustentabilidade local.

Considerando que a identidade de uma região é construída através de elementos históricos, sociais, culturais e políticos que se consolida com o tempo, é necessário que haja a colaboração do *branding* e do design na criação de sistemas para a criação da comunicação coerente da imagem local: a marca do território.

2.2 Branding: marca como elemento estratégico

Como identidade da marca, Aaker (2001) identifica a capacidade da mesma em ser reconhecida e diferenciada ao longo do tempo através de elementos que a tornam individual.

Com estratégias que definem a identificação e a comunicação das marcas, o *branding* aparece como um processo disciplinado através do qual é possível desenvolver a conscientização e ampliar a percepção das marcas pelos clientes, que quando corretamente aplicado, pode criar algo único e reconhecível (WHEELER, 2012; AMBROSE, 2011).

A marca, como um resultado das aplicações do *branding* e do design, representa em um catalisador de inovação e criação, tomando forma de um elemento que impulsiona a competitividade.

Aqui, deve-se compreender a relação existente entre o *branding* e o design, sendo que as duas atividades são complementares no momento em que existe a participação das devidas áreas de conhecimento no envolvimento do projeto: o design atua no desenvolvimento projetual das experiências sensoriais e psicológicas dos

indivíduos enquanto o *branding* age na gestão e elaboração de estratégias a serem aplicadas para a marca (TAROUCO; REYES, 2011; MANFREDINI; VENZON, 2014).

Para Tarouco e Reyes (2011), uma marca territorial é o desenvolvimento da imagem e do plano de comunicação da mesma, sendo fundamentados nos atributos do local. Esta marca deve conter um conjunto de significados que a tornam distinta e identificável, sendo associada a um grupo de imagens presentes na cultura e história do local que representa, como os trançados artesanais, por exemplo.

2.3 Trançado como identidade local

Para Morace (2009), estímulos únicos, mas com linguagem universal, são produzidos através das culturas locais. Um resultante da cultura local é o trançado, que pode ser entendido como uma forma de expressão de uma comunidade, estando vinculado à maneira como os indivíduos envolvidos nesta atividade explicam o mundo e a própria história local (MANFREDINI; RELA; VENZON, 2012). Para as autoras, reconhecer a identidade local a partir do aspecto histórico, político e social permite perceber o conjunto de ativos que distinguem as comunidades, e que podem ser valorizados em diferentes perspectivas.

Ana Rech é uma região administrativa da cidade de Caxias do Sul, localizada na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul. A cidade faz parte da região chamada de Serra Gaúcha, que foi colonizada por imigrantes italianos e ainda conserva algumas tradições trazidas pelos imigrantes, assim como o dialeto e os hábitos. Entre as tradições que ainda são conservadas neste local, está o trançado em vime.

O trançado do vime, especificamente, tem sua história relacionada à cultura da videira, do trigo e do milho (MANFREDINI; RELA; VENZON, 2012). Servindo para amarrar as videiras, o vime se difundiu em muitas propriedades da localidade, servindo também para confeccionar os cestos utilizados para carregar a uva na época da colheita, estando vinculado diretamente à utilidade das coisas cotidianas (TONET; TONET, 2011; KLINTOWITZ, 1985).

A atividade de trançar o vime estava no auge nos anos 1950, quando este material era empregado em cestaria, revestimento de garrafões, móveis e objetos de decoração (MANFREDINI; RELA; VENZON, 2012). Na década de 1970 o setor vinícola entrou em crise, havendo a substituição do vime pelo plástico, o que afetou a atividade de pequenas empresas e dos produtores familiares (TONET; TONET, 2011).

A individualidade e exclusividade do trançado estão explicados no próprio ato: a ação manual do trançador não é capaz de reproduzir de forma exatamente igual o trançado, sendo que cada pequena alteração na força utilizada, na variação da matéria-prima ou na sequência utilizada altera o produto final (TONET; TONET, 2011).

Este tipo de atividade faz parte integrante dos costumes dos grupos de famílias da região de Ana Rech, sendo que favorece os ensinamentos de técnicas e processos originais ao longo do tempo e da história da comunidade.

3. PESQUISA E MAPEAMENTO

A pesquisa fundamentou-se em entrevistas qualitativas com foco na coleta de informações a respeito do contexto que envolve não apenas a atividade do trançado em si, mas a realidade dos indivíduos que participam ativamente do artesanato, procurando identificar e interpretar a relação entre a atividade, a cultura e a subsistência.

Para isto, foram selecionadas representantes dos segmentos: empresa com história em trançados de vime, mas que hoje não utiliza mais esta matéria-prima; empresa familiar que utiliza o trançado em vime como foco de negócio; famílias de artesãos que trabalham com o trançado como fonte de renda principal ou secundária.

A pesquisa partiu de um roteiro pré-estruturado que procurou entender os seguintes temas: cotidiano (família, trabalho, comunidade); artesanato (início da atividade, nível de dependência, transferência de conhecimento); processo artesanal (técnicas e ferramentas); mercado e produtos.

3.1 Resultado da pesquisa

A partir das entrevistas realizadas com os trançadores de Ana Rech foi possível identificar o contexto atual desta atividade e os principais focos de atuação de cada ator dentro do processo do artesanato de vime (Figura 1).

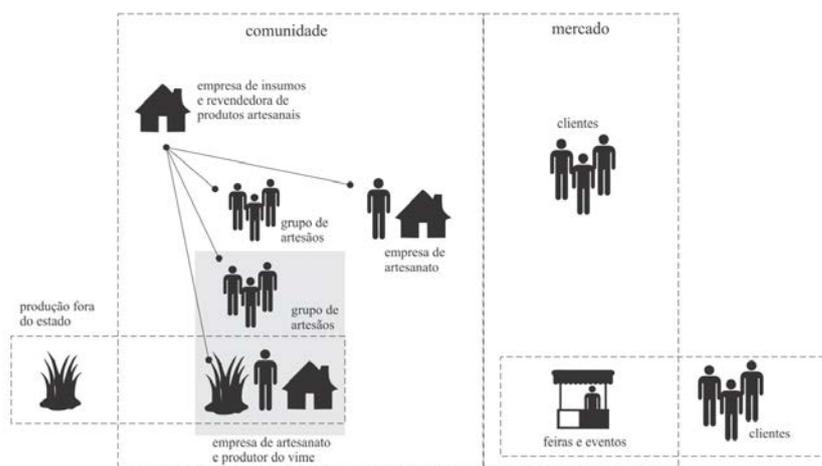


Figura 1 – Mapa de atores

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Dentre os núcleos de atividade analisados, o que se percebeu é a predominância da atividade de pequenos grupos familiares, feitos, em geral, na própria propriedade em períodos complementares aos da atividade diária. As empresas que utilizam esta atividade como a principal fonte de renda também são núcleos familiares.

O aprendizado da atividade de trançar acontece de maneira informal, sendo ensinado por um artesão mais velho, geralmente com grau de parentesco, visto que a atividade é predominantemente familiar. Esta atividade corre o risco de se perder com o tempo, pois não há interesse das gerações mais novas em continuar com a tradição de fazer produtos trançados em vime.

O produto de vime hoje é tido como uma peça de lembrança, como um resgate das tradições, memorabilia ou uma forma de lembrar pessoas queridas, sendo que o vínculo emocional geralmente é um dos principais motivadores para a compra deste tipo de artesanato.

4. DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Para regenerar a atividade do artesanato em vime, deve-se recuperar a importância desta atividade para a comunidade, reinterpretando os elementos culturais de forma a reconhecê-los e valorizá-los, começando a atuar positivamente com os atores envolvidos na atividade.

Sob esta perspectiva, como opção aos atores envolvidos no artesanato do vime da região de Ana Rech, sugere-se como principal estrutura de cooperação a formação de um APL – Arranjo Produtivo Local, que pode ser caracterizado como “uma aglomeração de empresas, localizada em um mesmo território, que apresenta especialização produtiva e mantém algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa” (SEBRAE, 2003).

A principal característica deste tipo de associação é o fato de não constituir pessoa jurídica, sendo que cada um dos associados mantém suas próprias características dentro do arranjo produtivo (KRUCKEN 2009).

Desta forma, como fase inicial da formação da marca de uma ALP de artesanato de vime, através do cruzamento dos dados obtidos com a pesquisa e a matriz de Ansoff (IRIGARAY, 2006), é possível sugerir para esta marca a adoção da estratégia de penetração de mercado: a princípio, incluir produtos já fabricados pela rede de artesãos em um mercado já conhecido – a Serra Gaúcha (Figura 2).

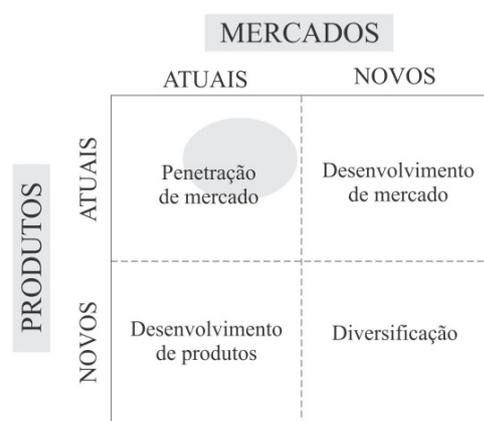


Figura 2 – Matriz de Ansoff

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

As características únicas e naturais do vime, desta forma, são fatores importantes que a marca deve atribuir aos produtos resultantes do trançado desta matéria-prima. Assim, para amparar a estratégia de penetração de mercado, opta-se por focar na diferenciação dos produtos e na tradição da técnica. O objetivo é fortalecer a identidade do artesanato local do trançado de vime através do resgate e a promoção dos produtos de reconhecida identidade regional, evidenciando as suas raízes e sua história através da criação de uma marca.

Dentro deste cenário de desenvolvimento de um APL que englobe as empresas já existentes e os núcleos de artesãos, é necessário analisar sua existência enquanto um negócio, partindo de uma matriz SWOT como fundamento:

Quadro1 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
União do grupo de associados. Trabalho coletivo. Formação por famílias de trabalhadores. Controle financeiro. Planejamento anual.	Dificuldade na gestão. Falta de experiência no sistema cooperativo. Sazonalidade da produção da matéria-prima. Pouco reconhecimento da técnica e do produto. Produto sem muita diferenciação. Pouca divulgação do produto. Dificuldade na distribuição do produto. Perda da tradição do trançado.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Valorização dos produtos artesanais. Parcerias fortes com entidades educacionais. Preocupação das pessoas com a procedência dos produtos. Mercado aberto a apoiar a produção local.	Concorrência com os produtos em fibra sintética. Concorrência com os produtos trançados de outras culturas. Sazonalidade. Pouca informação disponível sobre as características culturais envolvidas na técnica de trançado.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Com a identificação dos principais pontos a serem considerados em nível interno e externo, é possível listar o direcionamento da marca do APL.

4.1 Plano estratégico

4.1.1 Políticas

Para a aplicação, desenvolvimento e continuidade da APL enquanto um negócio que beneficie todos os integrantes e a comunidade em geral, sugere-se as seguintes políticas a serem trabalhadas:

- a) plano de conscientização dos artesãos sobre o APL;
- b) criar programa de qualidade para o controle da produção dos produtos;
- c) programa de orientação dos artesãos sobre a necessidade de conservação das técnicas e características que tornam seu trabalho original;
- d) parceria com entidades de ensino com o objetivo de incluir um programa de inovação nos produtos;
- e) elaboração de pesquisa de mercado para a identificação de oportunidades e ameaças.

A marca, neste contexto, se estende para o uso de selos de procedência, etiquetas de contextualização cultural, embalagens específicas e catálogos com destaque para os aspectos culturais da atividade.

4.1.2 Marketing mix

Para a sustentabilidade do negócio, sugerem-se as seguintes intervenções dentro de cada elemento do composto de marketing do APL:

- a) Produto: com base na diferenciação dos produtos, trabalhar características que possam distinguir a peça artesanal, junto ao coletivo de artesãos e junto ao mercado. É imprescindível o apoio de entidades de ensino para o aperfeiçoamento da atividade, para a elaboração de projetos voltados a manutenção da cultura e do fortalecimento das tradições, e a consolidação de planos de inovação e de incentivo à pesquisa de novas aplicações do vime. Fortalecer parcerias com designers e colaboradores da região que venham a participar de projetos focados na renovação do *mix* de produtos e na valorização da atividade.

b) Preço: focar o preço no mercado local, utilizando as características específicas e a técnica artesanal para justificar o valor dos produtos. Trabalhar juntamente com entidades voltadas ao turismo para que o produto seja inserido em outros contextos, como eventos turísticos, culturais e artesanais.

c) Promoção: divulgar o artesanato do vime através de ações junto à órgãos de turismo da Serra Gaúcha, distinguindo esta atividade no roteiro turístico da Vila dos Presépios, do qual Ana Rech faz parte. Ampliar a participação em feiras e eventos de artesanato e cultura que acontecem na região com a finalidade de tornar a marca conhecida. Trabalhar com materiais de divulgação e com selos de procedência que visam a manutenção da proposta inicial de fortalecer a identidade e a tradição da técnica do trançado do vime, assim como tornar a região de Ana Rech visível através desta atividade.

d) Distribuição: ampliando o contato dos artesãos com os clientes, propõem-se a instalação de uma loja que seja de todos os integrantes do APL em um local de fácil acesso em Ana Rech, visando os turistas e os moradores da região.

Sugere-se, também, a atuação da marca junto a lojas multimarcas como uma forma de ampliar a abrangência e participação no mercado atual e também como sugestão de ampliação para outros mercados.

4.1.3 Proposta de interação de atores

Com a formação de um Arranjo Produtivo Local, uma nova proposta de interação dos atores se faz necessária, visando o funcionamento da atividade enquanto unidade de artesanato. Para isso, fez-se uma nova leitura da situação, partindo do mapa atual (Figura 1) para o mapa da atividade ideal (Figura 3):

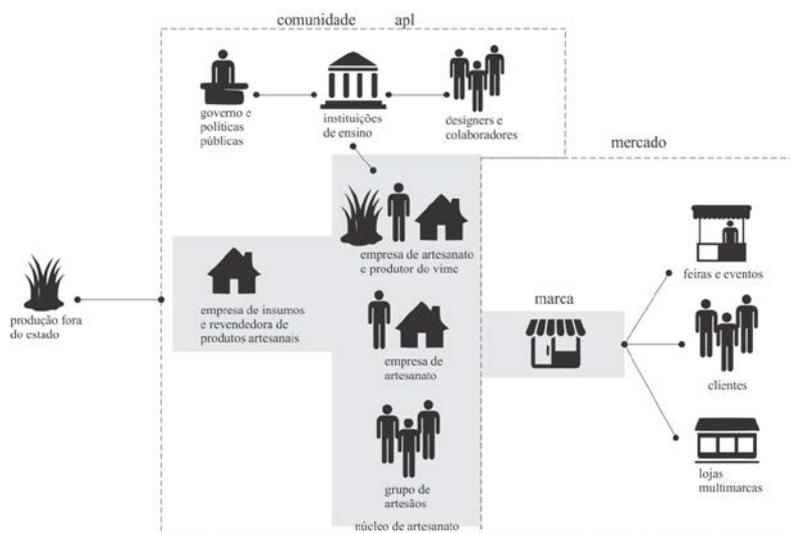


Figura 3 – Mapa de atores ideal

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Este novo mapa de atores inclui a participação de atores que não estão presentes hoje na atividade, como instituição de ensino, governo e colaboradores, assim como organiza o núcleo de artesanato de forma a resultar em uma marca, que é a fonte de comunicação da atividade com o mercado.

4.2 Identidade visual

Para Lupton (2013), a linguagem da marca trata-se do conjunto de elementos de design cujo objetivo é comunicar os valores de quem representa a um público específico. Como elementos de design, a autora considera a cor, a forma, textura, tipografia, padrões e materiais.

Uma marca que represente a atividade do trançar e não apenas uma propriedade ou grupo familiar de artesãos é capaz de promover toda a localidade, de agregar e de colaborar para o engajamento dos atores envolvidos na atividade (KRUCKEN, 2010). A formação de grupos por cooperação é estimulada a partir de um pensamento de organização dos artesãos, onde há a identificação das competências de cada um ao apoio de todos à produção local.

Para isso, partiu-se para o desenvolvimento de uma identidade visual de marca capaz de representar esta manifestação cultural, baseando-se no conceito de marca mutante, que é um sistema de identidade aberto, cujos principais elementos de sua construção visual podem ser adaptados a situações do momento, tornando a mesma interativa e flexível (KREUTZ, 2012). Sugere-se como aplicação para o APL uma marca mutante programada, que possui mutações visuais determinadas, por um período também pré-determinado.

O logotipo foi desenvolvido através da observação dos trançados existentes (Figura 4), procurando simbolizar aquilo que as imagens capturadas na pesquisa de campo procuram passar, seguindo os critérios apresentados por Kreutz (2012): a) essência da marca; b) características mutantes que permitam estruturar uma coleção; e c) optar pelo campo interativo de interpretação ou de apropriação.



Figura 4 – Painel de tipos de trançados

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Como principal elemento visual de ligação entre as diferentes variações da marca, optou-se por trabalhar com um grafismo que simplifique a unidade visual do trançado, obtendo a essência da atividade como o alicerce de sua identidade visual. Utilizando a própria trama como fonte de inspiração, foi possível chegar à seguinte composição de elementos visuais: as linhas verticais e horizontais que simulam o trançado e os elementos preenchidos que substituem uma parte do trançado e que recebem um tratamento de cor (Figura 5).

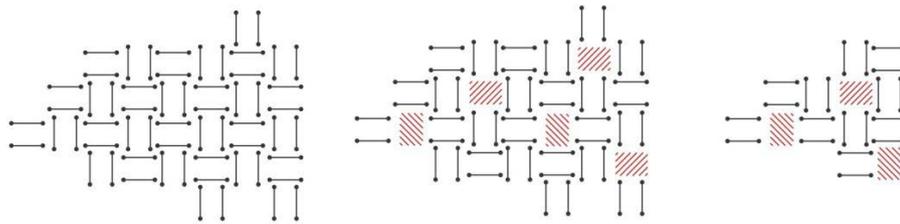


Figura 5 – elementos visuais

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Para compor a identidade visual, além de um símbolo, optou-se por trabalhar com um *naming* que concentre e represente as propriedades envolvidas no APL. Para isso, a principal fonte de inspiração foi as entrevistas, visto que do relato das pessoas que estão envolvidas neste contexto é possível extrair fundamentos capazes de nomear a marca que os representará.

Optou-se por trabalhar dentro de uma estratégia para reversão da visão pejorativa que o vime tem hoje no mercado. O mapa mental para a geração do *naming* possui seu centro na palavra vime, procurando relacionar conceitos capazes de tornar o vime novamente atrativo (Figura 6).

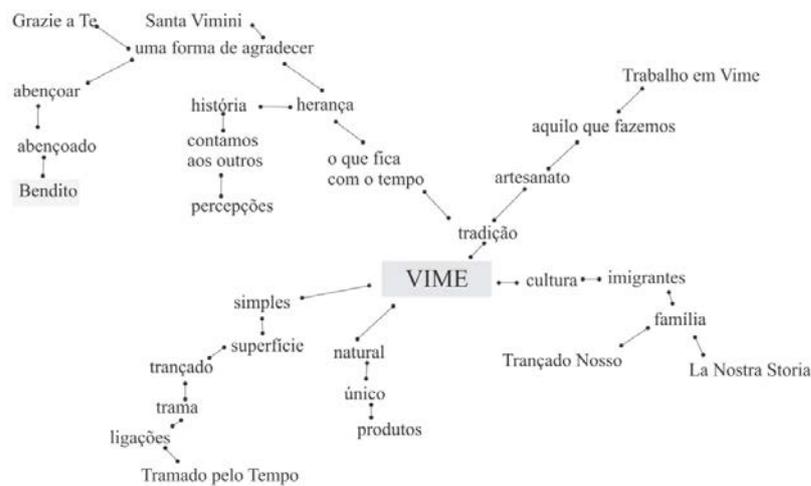


Figura 6 – Mapa mental de conceitos

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

A ramificação escolhida para o conceito partiu da relação do vime com fatores como tradição, herança, agradecimento e abençoado, resultando no substantivo “bendito”, evidenciando o sentimento de gratidão e envolvimento que existe entre a história desta matéria-prima e as gerações de artesãos da comunidade.

Com o símbolo e o nome já identificados, a construção do logotipo é apresentada através das seguintes especificações básicas de mutação: a) fonte; b) cores; e c) símbolo (Figura 7).



Figura 7 – Variação cromática logotipo. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

A identidade visual desenvolvida deverá estar presente em todos os materiais de divulgação da marca Bendito Vime, sendo utilizado por todos os atores envolvidos no APL, desde artesãos até empresas. A construção do logotipo prevê as seguintes aplicações: impressos, mídias digitais, identificação das instalações, uniformes, produtos, embalagens, estandes (Figura 8).

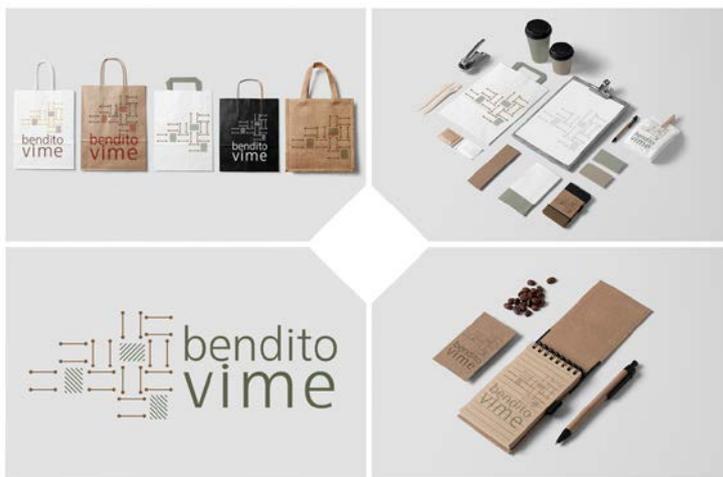


Figura 8 – Exemplos de aplicação da marca

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Como um caso especial dentro dos materiais desenvolvidos, sugere-se o desenvolvimento de um *brand book* para que a história do artesanato em trançado de vime seja contada e valorizada.

4.2.1 Proposta de valorização de identidade local – Brand book

Visualizar a personalidade e a história de vida de uma atividade é possível através da criação de um *brand book* (LUPTON, 2013). O *brand book* relaciona linguagem, atitude e ideias, onde se procura o ato de fazer conhecer: um material capaz de contar a história do trançado, colaborando para o resgate da história e cultura da atividade.

Esta ferramenta capaz de traduzir em linguagem acessível os valores e as qualidades locais, convidando o leitor a sentir e imaginar o artesanato, sentindo as características técnicas envolvidas e imaginar o contexto de um estilo de vida que remete aos tempos da colonização (KRUCKEN, 2010; LUPTON, 2013).

O *brand book* Bendito Vime pode colaborar com a contextualização do mundo que está sendo criado com o desenvolvimento do APL e de uma marca que represente os trançadores da região de Ana Rech. Conectando a história, o cotidiano, os valores e

a tradição, este material contribui para o aparecimento da linguagem visual da marca e também para despertar o interesse das pessoas nesta atividade que é uma herança da região.

5. CONCLUSÃO

O resultado da utilização de uma marca que reúna a produção local dos trançadores do vime de Ana Rech significa reconhecer as características da identidade local, comunicando os produtos, a história e a técnica de forma que o consumidor possa reconhecer o valor desta atividade.

Neste primeiro momento, a contribuição do *branding* e do design agiu de maneira a propor uma unidade dos artesãos através do Arranjo Produtivo Local e de uma identidade capaz de representar a sua atividade e a sua história. Valorizar o artesanato através do projeto de *brand book* proporciona reconhecimento não apenas de consumidores distantes, mas dos próprios atores envolvidos na rede de trançados do vime.

Para um resultado mais eficaz e duradouro, a comunidade de produtores e artesãos locais necessita de ações voltadas para o fortalecimento da relação do trabalho em rede, assim como ações junto com órgãos e associações que possam contribuir para a perpetuação da marca e da intervenção de design e de *branding* para o gerenciamento da inovação dos produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2001.
- AMBROSE, Gavin. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BONSIEPE, Gui. Identidade e contra-identidade do design. **Cadernos de estudos avançados: identidades**. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena: EdUEMG, 2010.
- IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- JÉGOU, François; MANZINI, Ezio. **Collaborative services: social innovation and design for sustainability**. Milão: Edizioni POLI.design, 2008.
- KLINTOWITZ, Jacob. **Trançado brasileiro**. São Paulo: Rhodia, 1985
- KREUTZ, Elizete Azevedo. Construindo marcas mutantes. **Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. CIESPAL**, n.119, p. 61-65, 2012.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: a valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic design thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.
- MANFREDINI, Mercedes; RELA, Eliana; VENZON, Bernardete. **Design e identidade sustentável: valores locais como base para inovação**. Caxias do Sul, RS: São Miguel, 2012.
- MANFREDINI, Mercedes; VENZON, Bernardete. Identidade cultural: fator estratégico aplicado à moda das marcas locais. In: **10º Colóquio de Moda – 7ª Edição**

Internacional / 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

MORACE, Francesco. A globalização e o futuro brasileiro. In: **DNA Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAIS, Dijon De. Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros. **Cadernos de estudos avançados: identidades**. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena: EdUEMG, 2010.

SEBRAE. **Termo de referência**: atuação do sistema SEBRAE em Arranjos Produtivos Locais. Brasília: SEBRAE, 2003.

TAROUCO, Fabrício; REYES, Paulo. Identidade Territorial: um processo de construção. In: **Desenhando o Futuro 2011 – 1º Congresso Nacional de Design**, 2011.

TONET; Tânia, TONET, Charles. **Não conte a ninguém**: tem que viver. Caxias do Sul, RS: Belas-Letras, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.