

BRANDING TERRITORIAL: O RECONHECIMENTO DA ROTA VERDE DO CAFÉ

Samara Pereira da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
samara.pereira.silva07@aluno.ifce.edu.br

Fabiano Rocha

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
fabiano.rocha@ifce.edu.br

RESUMO

O presente artigo visa demonstrar a importância da criação de uma identidade territorial, para o desenvolvimento de áreas turísticas. Analisando estratégias de posicionamento de marcas territoriais de outras regiões, notou-se a possibilidade de utilizar a rota verde do café como abordagem de visibilidade da região das Serras úmidas de Baturité. O objetivo da pesquisa foi medir o nível do conhecimento sobre a rota, identificar as associações relacionadas a ela e analisar como o *branding* poderá ser utilizado para “maximizar o efeito multiplicador da atividade turística”. Fundamentado a partir de conceitos de identidade territorial, marketing, branding, levantados a pela pesquisa qualitativa de revisão bibliográfica e baseado por percepções coletadas a partir da realização da pesquisa *survey*, a qual foi aplicado um questionário estruturado em 12 perguntas com base nas categorias de *brand equity* de David Aaker (1998) e Keller (1993), sendo estas Conhecimento e associações da marca, além dessas também foi elaborado 04 questões para enquadrar o público socioculturalmente. Com os resultados da pesquisa de campo, identificou-se os pontos chaves, para tornar executável o desenvolvimento de uma imagem orgânica do território, o qual trará evidência aos seus atributos histórico-culturais que, através de um alinhamento de comunicação, construa um discurso intencional entre poder público, empresários e residentes, de maneira que a mensagem chegue ao público visitante, sem ruídos, e ele seja capaz de reconhecer o valor territorial, no qual está inserido este roteiro turístico. Assim, observou-se que ao concluir o roteiro, o turista poderá ter conhecimento de que o Maciço de Baturité tem muitos outros recursos a serem explorados. Então, observou-se neste estudo a importância de estratégias como *branding* para reconhecimento de atrativos turísticos como a Rota do Café de forma cada vez mais ampla. E com a construção deste conceito, anseia-se um avanço econômico, social e sustentável do turismo para a região.

Palavras-chave: Identidade Territorial. Branding. Rota verde do café.

INTRODUÇÃO

Após a criação da “Marca Brasil”¹, em consonância com as políticas públicas estabelecidas pelo PRODETUR – Programa de Ação de Desenvolvimento do Turismo, o turismo do nordeste alavancou, e, trouxe muita visibilidade para algumas regiões estado. Beneficiado por suas belezas naturais, o turismo no Ceará, “se consolidou a priori nas grandes metrópoles e litoral com o segmento turístico de sol e praia ou litorâneo praticado nas metrópoles litorâneas e desde então continua hegemônico, mas não mais centralizado e sim com tendência à dispersão”².

Essa dispersão foi o que influenciou o desenvolvimento de novas áreas turísticas, como as serras e sertões. A alta demanda de visitantes ou até mesmo a saturação das áreas praianas, abriu caminhos alternativos, para outras localidades como a região do Maciço de Baturité³. Oliveira (2015, p.320), explica que:

Com o movimento de interiorização do turismo no Ceará, a Serra de Baturité desponta como lugar turístico e se consolida no roteiro turístico cearense a partir do desejo de se conhecer o interior do estado e paisagens lúdicas e belas proporcionadas nos enclaves úmidos cearenses.

Considerando as potenciais atividades turísticas, pode-se afirmar que as características esperadas pelos visitantes são as belas paisagens e clima ameno, todas estas propriedades geográficas que podem ser comuns a outras serras. Contudo, a macrorregião turística das Serras Úmidas/Baturité possui outras particularidades, visto que, é marcada pelo seu patrimônio histórico cultural da época do café, heranças arquitetônicas e festivais, o qual torna-se o diferencial entre as outras.

Considerando isso, as fazendas e suas plantações de café, os monumentos arquitetônicos como o mosteiro, igreja Nossa Senhora da Palma, e a famosa Estação da Linha férrea de Baturité, tornaram-se atrativos turísticos muito relevantes, pois são heranças dos tempos de cafeicultura que carrega um “legado social, econômico e cultural”.

Atualmente, o turismo é explorado na região “com prioridade aos segmentos de ecoturismo, associado ao turismo de aventura e turismo cultural, complementados pelo turismo rural e pelo turismo religioso” (PDITS,2014).

¹ Criada através do Plano Aquarela, busca reposicionar a imagem do Brasil no cenário turístico (BRASIL, 2010).

² Secretaria de Turismo do Governo do Ceará - SETUR (2014)

³ Municípios componentes: Acarape, Aracoiaba, Aratuba, Barreira, Baturité, Capistrano, Guaramiranga, Itapiúna, Mulungu, Ocara, Pacoti, Palmácia e Redenção.

Em 2015, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, idealizou a Rota Verde do Café que une um pouco de todos esses segmentos, a qual seu serviços é ofertado por pacotes em diversas agências de viagens e por guias e agentes de informações turísticas autônomos, por este motivo, nos dias atuais, a realização do seu percurso é uma das principais motivações de visitas à área.

Com tudo isto, surge a seguinte questão: será se as pessoas que conhecem a rota verde do café compreendem que ela faz parte de um projeto de desenvolvimento territorial sustentável? E mais, quais as percepções que o público têm quando pensam, ouvem, ou vêem algo da rota? Logo, a finalidade do estudo foi extrair da população, sejam residentes ou visitantes, como a rota é compreendida, e se a percepção está de acordo com o projeto para qual a rota foi desenvolvida. Mais especificamente, o objetivo da pesquisa foi medir o nível do conhecimento sobre a rota, identificar as associações relacionadas a ela e analisar como o *branding* poderá ser utilizado para “maximizar o efeito multiplicador da atividade turística”.

Dito isto, em um primeiro momento a pesquisa trabalha com marketing, turismo e identidade territorial, onde será possível elencar os conceitos que auxiliam a compreender os elementos que dão originalidade a região turística, consequentemente a rota, de maneira que possa fundamentar e identificar o potencial do *branding* territorial para o território, dessa forma após a análise da pesquisa de campo, será possível definir como o *branding* atuará como ferramenta de a promoção ao território das Serras-Úmidas de Baturité.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing, turismo e identidade territorial

Com o passar dos anos, o marketing vem se aperfeiçoando e aprofundando suas estratégias para gerar um valor ao que é ofertado ao consumidor, de maneira que possa gerar mais do que uma venda, mas um relacionamento com seus clientes.

À vista disso, podemos ver o conceito de Tom Coelho (2009, p. 1) *apud* Churchill Jr. (2017), “[...]marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no

mercado consumidor”. Nesta definição, o sujeito ainda é o mercado como um todo. Já Churchill Jr. (2017, p. 48), conceitua marketing como “[...] o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ou seja, a partir deste conceito a ênfase está na troca entre consumidor e organização, e não na venda.

Consequentemente, abre um espaço para que outros produtos por prestação de serviços, consigam maior êxito, com campanhas bem direcionadas, como ocorre no marketing resultado, o *branding*⁵ é uma das principais ferramentas motivadoras, pois, através do marketing, ele transforma o alcance em conversão, e, além disso, trabalha para que a mensagem transmitida seja coerente e compreensiva para o receptor.

Deste modo, o *branding* está cada vez mais presente nos estudos de turismo, especialmente com a abordagem voltada para os destinos turísticos e fortalecimento de suas marcas territoriais. Para comprovar isso, temos de exemplo a marca Brasil, que foi desenvolvida para “reposicionar a imagem do país no cenário turístico” (BRASIL,2010). E o mesmo se repetiu no nordeste, onde foi realizado um trabalho para quebrar as associações nordestinas a “seca e pobreza” e mostrar os ativos, para que assim, tornem-se mais atrativos aos visitantes.

Nesses dois casos, o *branding* teve uma função de reposicionamento de imagem negativa para positiva. Mas, também temos outros casos como o da Vila Jericoacoara, no município de Jijoca de Jericoacoara - CE, já como fruto dos outros trabalhos citados anteriormente, Jericoacoara se tornou um dos mais conhecidos e renomados destinos turísticos do estado. Vindo para as serras úmidas de Baturité, o trabalho tem uma característica diferente, pois, aqui ainda não há uma imagem planejada, apenas percepções individuais. Neste contexto, o trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado na área para que se gere uma identidade territorial, que mostra além dos elementos geográficos.

⁵ Refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

1.2 Branding territorial

Na visão de Neto Paiva *et al.* (2017, p.5) “[...] uma prática de gestão do marketing com a finalidade de também conquistar espaço no mercado é o *branding*. Cujos fins são direcionados para o desenvolvimento de marcas”. Branding é um tema que vem ganhando destaque devido à crescente aceitação de que marca é um dos bens intangíveis mais valioso que uma empresa pode possuir (KELLER; LEHMANN, 2006 *apud* NETO PAIVA *et al.*, 2017, p.5).

Como explica De Almeida e Felippi (2016, p.4)

Ao abordar o *branding* e sua relação com a identidade de um território discutiram-se questões relativas ao processo de globalização e suas repercussões nas regiões por meio de estratégias de *branding* “[...] no mundo globalizado, em que as regiões e os territórios têm que (re) descobrir formas de ganhar notoriedade, estão as marcas regionais. Elas podem vir a ser potencializadoras estratégicas das regiões e territórios a partir do *branding*[...]”.

Consequente, conforme Gomez *et al.* (2009, *apud* ARDIGÓ, 2011 *et al.*, p.4), “[...] o *branding* é uma ação interdisciplinar que gerencia o discurso da marca, e tem origem nas teorias de gestão (marketing), comunicação (publicidade) e forma (design).” Em consonância com a proposta da pesquisa, deve-se considerar o conceito de *branding* territorial, o qual como descrito por Sousa e Vasconcelos (2018, p.11) “[...] surge como uma das estratégias benéficas para a atração de visitantes, tendo por base o elemento mais influente de uma marca territorial, a imagem.” Exemplificando o apresentado anteriormente, Fetscherin (2010) reitera que, “o *branding* territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de uma região - estimula exportações, atrai turismo, investimento e imigração, e cria percepções e atitudes internacionais positivas.”

Para Keller e Lehmann (2006, p.746) “[...]uma variedade de estratégias de marketing e *branding* pode ser conduzida para alcançar o posicionamento desejado para a marca e a construção do *brand equity*”. Definido por Aaker (1998, p.16), como:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Além de definir, Aaker (1998), agrupa *branding equity* em 5 categorias, neste estudo, irá ser aprofundado a perspectiva de apenas duas delas: 1) Conhecimento do nome; 2) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, neste estudo eles serão utilizados para identificar os atributos da Rota Verde do Café no Maciço de Baturité, de maneira que se possa utilizar o *branding territorial* como ferramenta de desenvolvimento.

1.2.1 Rota verde do café

Localizada no centro-norte do Ceará, especificamente Microrregião administrativa do Maciço de Baturité e macrorregião turística Serras úmidas de Baturité. A rota verde do Café foi projetada pelo SEBRAE, em 2013, e executada a partir de 2015. Geograficamente situada dentro de uma Área de Preservação Ambiental (APA)⁶, foi estruturada em 04 municípios da serra sendo estes, Baturité, Mulungu, Guaramiranga e Pacoti.

A atual rota verde do café, implantada em 2019, tem por objetivo o desenvolvimento sustentável da região com ênfase no turismo, agronegócio e economia criativa. O Maciço de Baturité já foi um dos maiores exportadores de café do Brasil, desse modo, a rota preserva um legado cultural e desenvolve o segmento do turismo na região. As pequenas produções nas fazendas ainda existentes possibilitam passeios e trilhas entre as plantações, proporcionando aos visitantes o contato com a natureza e acompanhar os processos de fabricação como moagem e torra. Além disso, a qualidade do café produzido atualmente, conhecido como Café Sombreado - 100% orgânico⁷. Dentro deste contexto, analisando o folder⁸ da composição atual da rota, disponível no site do SEBRAE, podemos afirmar que, a maioria elementos, possuíram contribuição histórica nos tempos de exportação do café. Sendo estes os seguintes equipamentos: Estação ferroviária, Mosteiro dos Jesuítas, Sítio São Roque, Fazenda Floresta, Sítio Águas Finas e Sítio São Luís. Cada um deles com identidades que reafirmam o potencial de turismo cultural, histórico e gastronômico da região.

Além desses equipamentos, outros 04 atrativos turísticos compõem a rota, sendo estes: (i) espatódeae (ii) vale da biodiversidade, localizados em Mulungu; (iii) sítio rio negro em Guaramiranga; e (iv) nosso sítio, em Pacoti. O SEBRAE elaborou roteiros individuais para cada cidade, e outros em específicos para hospedagem e gastronomia da região, de maneira que todas as necessidades dos visitantes fossem atendidas, durante o percurso.

⁶ APA - Decreto N° 27.290, de 15 de dezembro de 2003.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo estas sequenciais e complementares. Na primeira, optou-se por uma abordagem qualitativa, realizando uma revisão bibliográfica documental em livros e periódicos, com propósito de identificar fatos que auxiliassem na elaboração do questionário para investigação do objeto da pesquisa. Na segunda etapa, foi elaborado um questionário, o qual foi organizado considerando as categorias de *brand equity* de David Aaker (1998) e Keller (1993).

Dessa maneira o questionário foi estruturado com base nos seguintes conceitos, Aaker (1998, p.64), o primeiro, CONHECIMENTO DE MARCA, onde o trata como “[...]a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”, e o segundo, o qual Keller (1993, *apud* SOUSA; VASCONCELOS, 2018, p. 5) “[...]classifica as ASSOCIAÇÕES DE MARCA em atributos, benefícios e atitudes. São os atributos (relacionados ou não) que caracterizam certo produto ou serviço”.

Posto isto, além de identificar o perfil do respondente, o questionário possui dois objetivos sendo o 1º o nível percepção de conhecimento e a 2º associação da marca da rota verde do café pela população. No quadro 1, observa-se na íntegra como foi realizada a distribuição:

Quadro 1 — Distribuição do questionário

Questões			
Sociocultural			
01. Você é de qual região? Maciço de Baturité Sertão Central Fortaleza (Capital) <input type="checkbox"/> Grande Fortaleza (Metropolitanas) <input type="checkbox"/> Outro Estado/País	02. Qual a sua idade? 18 anos ou menos <input type="checkbox"/> 19 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 a 69 anos <input checked="" type="checkbox"/> 60 anos ou mais	03. Você já visitou o Maciço de Baturité ? Sim Não Não, moro na região.	04. O motivo da sua visita foi por: Passeio Visitas familiares Trabalhos <input type="checkbox"/> Estudos
Conhecimento da marca			
07. Você sabia que estes pontos turísticos fazem parte da Rota Verde do Café? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	08. Você já viu algum banner, propaganda ou anúncio da Rota Verde do Café? Sim Não Não, mas já ouvi falar.	09. Se tiver interesse, saberá onde buscar informações para realizar o percurso da Rota Verde do Café? Sim Não	12. Quais das cidades do maciço de Baturité fazem parte desta Rota? <input type="checkbox"/> Aratuba, Mulungu, Guaramiranga e Pacoti. <input type="checkbox"/> Mulungu, Guaramiranga, Pacoti e Palmácia. <input type="checkbox"/> Aracoiaba, Baturité, Guaramiranga e Pacoti <input type="checkbox"/> Baturité, Mulungu, Guaramiranga e Pacoti.
Associações da marca			
05. Você sabia que o Maciço de Baturité tem vários pontos turísticos? Sim Não	06. Dentre os pontos turísticos abaixo, quais você já visitou? <input type="checkbox"/> Estação Ferroviária <input type="checkbox"/> Mosteiro Dos Jesuítas Sítio São Roque Fazenda Floresta Sítio Águas Finas Sítio São Luís Espatódea Vale Da Biodiversidade	10. Das palavras abaixo, quais você acredita ter familiaridade com a Rota Verde do Café? turismo aventura religião cultura agronegócio economia criativa sustentabilidade	11. Na sua opinião, do que se trata a Rota Verde do Café? <input type="checkbox"/> Rota com visitas às fazendas de café <input type="checkbox"/> Projeto de desenvolvimento territorial sustentável Trilha ecológica Passeio para conhecer os pontos turísticos mais conhecidos.

	<input type="checkbox"/> Sítio Rio Negro <input type="checkbox"/> Nosso Sítio		
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A técnica de coleta de dados foi realizada a partir da aplicação do questionário, através da ferramenta *Google Forms*, é disponibilizado na rede social *WhatsApp* entre os dias 16 e 27/12/2021, o método da bola-de-neve⁹, onde obteve um total de 122 respondentes. Na análise dos dados, foi utilizado o Planilhas do *Google CVS*, e para apresentação, preferencialmente quadros e gráficos apresentados por figuras.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

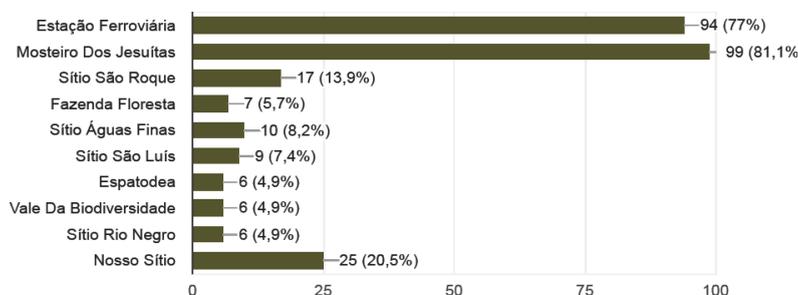
A pesquisa *survey*¹⁰ realizada nos resultou em 122 respostas, o público respondente em sua maioria possui entre 19 a 29 anos de idade, e 68,4% são residentes da região do Maciço de Baturité, do total, 71,3% já realizaram visitas a região, sendo motivadas na seguinte ordem : Passeio (27%), visitas familiares (22,1%), trabalho (18,9%),e estudos (13,1%)

Além disso, 96,7% das pessoas responderam tem conhecimento que o Maciço de Baturité possui vários pontos turísticos, entretanto, ao assinalá-los os que já visitaram os mais destacados foram a Estação Ferroviária com 77% e o Mosteiro dos Jesuítas com 81,1% das respostas, em contrapartida, apenas 61,5% tinham conhecimento que estes equipamentos fazem parte da Rota Verde do Café , e mais, comparando com os demais equipamentos da Rota, podemos afirmar que os que se localizam no Município de Baturité são os que têm maior destaque da rota, conforme podemos verificar na figura 2:

⁹ O pesquisador escolhe os participantes iniciais da amostra e, estes indicam outras pessoas para serem participantes. O nome deriva da metáfora de que a bola de neve (a amostra) começa pequena e vai aumentando à medida que gira (a coleta vai sendo feita).

¹⁰ Forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

Figura 2 –Dentre os pontos turísticos abaixo, quais você já visitou? (Nesta questão poderá ser assinalado mais de um item



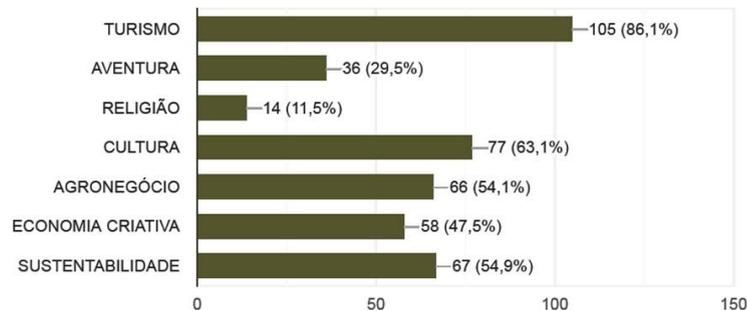
Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Identificamos aqui uma discrepância, sabemos que alguns equipamentos da rota fazem parte de outros circuitos, no entanto, com estes dados, foi demonstrado que a ainda há um trabalho a ser desenvolvido, para que as pessoas tomem conhecimento dos demais equipamentos, ou, se for o caso identificar os fatores que impede o visitante que siga todo o percurso. Pois, identificando estas variáveis será possível encontrar estratégias de resolução. Um ponto positivo na pesquisa foi que, ao associar os municípios da região que dispõem dos equipamentos da Rota a maioria, o que corresponde a 63,1%, dos respondentes assinalaram Baturité, Mulungu, Guaramiranga e Pacoti, os quais são os corretos.

Outro ponto importante, é que 50% dos respondentes apontaram que saberiam onde buscar informações da Rota verde do Café, além de tudo, 41% afirmaram já terem visto algum banner, propaganda ou anúncio da rota, e 29,5%, não teve o contato direto, mas já ouviu falar, o que nos mostra que uma estratégia muito tradicional do marketing o “boca a boca” como meio divulgação, tem grande atuação.

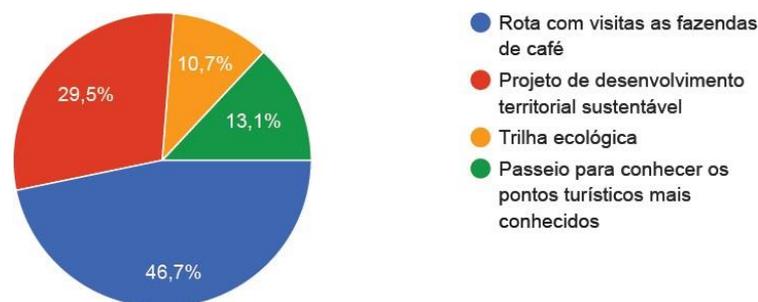
Após isto, podemos continuar nosso estudo seguindo a seguinte lógica, se conhecem, como compreendem? Será que a maneira que o propósito da Rota é apresentado está cumprindo o objetivo? Para avaliarmos a impressão deste conhecimento por meio dos dados das Figuras 4 e 5, vejamos a seguir:

Figura 4 - Das palavras abaixo, quais você acredita ter maior familiaridade com a Rota Verde do Café?



Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Figura 5 – Na sua opinião, do que se trata a Rota Verde do Café?



Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

De acordo com as figuras, a percepção geral da Rota, se refere a TURISMO, CULTURA E AGRONEGÓCIO e a maior assimilação da rota é por visitas a Fazendas de Café da região, interpretando de maneira quantitativa podemos realizar uma distribuição entre pontos positivos e negativos. No quadro 2, podemos ver em detalhes como foi realizada.

Quadro 2 – Pontos Positivos e Negativos: Análise das respostas sobre Rota Verde do Café

POSITIVOS	NEGATIVOS
Boa parte dos respondentes visitam a região	Não realizam todo o percurso da rota
Conhecem os municípios que compõe a rota	Não conseguem identificar os equipamentos que compõem a rota
Tem conhecimento do potencial turístico da região	Não compreendem o propósito por trás
Sabem onde encontrar ou já tiveram contato com informações da rota	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4 CONCLUSÃO

Através da análise destes dados, pode-se afirmar que o público está tendo acesso a informações sobre a rota, mas ainda não a compreende, nem conhece sua extensão de atuação dentro da região. A partir disso, conseguimos identificar de maneira simplificada pontos que dificultam o reconhecimento e valorização da rota, como a centralização de visitas nos equipamentos da cidade de Baturité, e a baixa divulgação dos serviços ofertados pelas fazendas de café, como os produtos de suas próprias cafeterias e trilhas ecológicas. Sabemos da importância dos circuitos turísticos para a ascensão dos turismo na região, e , consequentemente, desenvolvimento econômico local, através do segmento do turismo.

Baseado no apresentado neste artigo, a aplicação do *branding* territorial como ferramenta de marketing para a Rota, poderá torná-la uma marca territorial para o Maciço e poderá ser uma das abordagens ao público para trazer promoção a região, gerando um posicionamento, de maneira que todos os *stakeholders* envolvidos no processo tenham resultados positivos como a potencialização dos atributos da Rota, direcionados além do turismo, e focando nos elementos do projeto que ainda não são destaques, como Agronegócio e Economia Criativa, gerando um valor, o qual poderá originar uma imagem orgânica, evidenciando os produtos e serviços oferecidos pelos equipamentos e os outros atributos da região. E, até mesmo, incentivar novos investimentos na área, visto que o visitante terá conhecimento de novos pontos turísticos a serem explorados na região.

5 REFERÊNCIAS

ARDIGÓ, Carlos Marcelo; PETRELLI, Marco Aurélio; ROTAVA, Daiara Serrano. **Marca Brasil e o Mercado Turístico Potencial**: um estudo exploratório sobre a percepção de jovens estrangeiros. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/79.pdf> > Acesso em: 30 nov. 2021

AAKER, David A. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998. Disponível em: < encurtador.com.br/lrB25 >. Acesso em: 05 dez. 2021

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: < encurtador.com.br/tRTV5 > Acesso em: 29 nov. 2021.

DE ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó; FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 2, p. 129-149, 2016. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/564> > Acesso em: 30 nov. 2021

FLOR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2009. p. 1-14. Disponível em: < encurtador.com.br/syQ02 >. Acesso em: 29 nov. 2021.

GAIO, Sofia. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **A obra nasce**: Revista de Arquitetura da Universidade Fernando Pessoa. Porto. ISSN 1645-8729. 4 (Fev. 2007) 27-36. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10284/734> >. Acesso em: 18 jan. 2022.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L., **Administração de Marketing**, 2.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Marcas e Branding: Resultados da Pesquisa e Prioridades Futuras. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006. Disponível em: < <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153> >. Acesso em: 18 jan. 2022.

MOTA, Keila Cristina Nicolau, coord. JOYE, Cassandra Ribeiro. **Marketing turístico**. UAB/IFCE, Fortaleza, 2011. Disponível em: < <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf> > Acesso em: 18 jan. 2022.

NETO, Aureo PAIVA; DIAS, Maria Carolina Cavalcante; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. **Estudos sobre branding no turismo:** uma pesquisa bibliométrica na base científica da Anptur. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/442.pdf>> Acesso em: 29 nov. 2021

NETO, Mozart Pereira da Silva; OLIVEIRA, Francisco Marcelo Pereira; VIANA FILHO, Marcizo Veimar Cordeiro. O Desenvolvimento da Economia Baturiteense: do café aos dias atuais. Baturité, 2016. **Revista administração.** Disponível em: < encurtador.com.br/mMW29 > .Acesso em: 18 jan. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Abreu de. Planejamento regional e políticas públicas de turismo na macrorregião turística, serras úmidas, baturité, ceará, brasil. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 6, n. 3, p. 318 - 330, July 2015. ISSN 2178-0463. Disponível em: <<http://www.geosaberes.ufc.br/geosaberes/article/view/480>>. Acesso em : 05 dez. 2021.

PEREIRA, Maurício Gomes. A introdução de um artigo científico *Epidemiol. Serv. Saúde [online]*. 2012, vol.21, n.4, pp.675-676. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5123/S1679-49742012000400017>> Acesso em : 05 dez. 2021.

Secretaria De Turismo Do Governo Do Ceará (CE). Programa De Desenvolvimento Do Turismo. Estratégias De Desenvolvimento Turístico, Planos De Ação E Feedback. Plano, 2014. **Plano De Desenvolvimento Integrado Do Turismo Sustentável: Polo Maciço De Baturité**, Fortaleza, 2014.

SOUSA, Bruno; VASCONCELOS, Sara. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management, Special Issue**, p. 1-14, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/42252>>. Acesso em: 05 dez. 2021

SCHERMACH, Alexandre. A aplicabilidade do *branding* na gestão de marcas. **Unoesc & Ciência-ACET**, v. 5, n. 2, p. 123-128, 2014. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/235124481.pdf> > Acesso em: 05 dez. 2021

SEBRAE (2017), **Rota Verde do Café**. Ceará. Acesso em: 05 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/rota-verde-do-cafe.75f678e27c28c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

VARGAS, Guilherme & FROEMMING, Lurdes. (2015). Marketing E Branding Territorial: Fortalecimento Da Marca “Rota Do Yucumã”. **Revista GESTO**. 3. 86. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/195>>. Data de acesso: 30 nov. 2021.