



Signos do Consumo
ISSN: 1984-5057
revistasignosdoconsumo@usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

de Lencastre, Paulo; Andrade, Paulo; de Lencastre, Leonor
Conhece Tapacurá? Branding com recursos escassos [1]
Signos do Consumo, vol. 11, núm. 2, 2019, Julio-Diciembre, pp. 66-83
Universidade de São Paulo
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p66-83>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260143006>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

CONHECE TAPACURÁ? *BRANDING* COM RECURSOS ESCASSOS¹

Do you know Tapacurá? Branding with scarce resources

Conoce Tapacurá? *Branding* con escasos recursos

Paulo de Lencastre

Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.

Economista, doutor em Ciências Econômicas Aplicadas pela Universidade Católica de Lovaina (Bélgica) e professor de Marketing e Branding na Universidade Católica Portuguesa.

E-mail: plencastre@porto.ucp.pt

Paulo Andrade

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Arquiteto, mestre em Teoria da Arquitetura pela Universidade Federal de Pernambuco e professor de Arquitetura e Urbanismo na mesma universidade.

E-mail: paulo@ar.arq.br

Leonor de Lencastre

Farfetch, Porto, Portugal e Sociedade Queira Deus, Recife, Brasil.

Gestora, graduada em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa e pós-graduada em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Gestora na Farfetch e na Sociedade Queira Deus.

E-mail: leonor_lencastre@hotmail.com

RESUMO O objetivo deste artigo é mostrar que é possível gerir uma marca (*branding*) com recursos escassos, usando práticas simples mas teoricamente fundamentadas. Os autores – uma gestora de comunicação, um professor arquiteto e um professor de marketing – viram-se envolvidos na escolha de uma identidade – nome e logo – para uma reserva ecológica. Os recursos de dinheiro, tempo e meios técnicos eram escassos. Com base numa rápida abordagem semiótica, envolveram os públicos da marca na cocriação da sua identidade e conseguiram assim evitar uma escolha meramente estética que poderia ser difícil de implementar.

PALAVRAS-CHAVE Marca, Semiótica, Nome, Logo, Cocriação.

ABSTRACT The aim of this case study is to show that it is possible to develop a branding approach with scarce resources, using simple but theoretically grounded practices. The authors – a communication manager, an architecture professor and a marketing professor – have become involved in choosing an identity – name and logo – for an ecological reserve in Brazil. The resources of money, time and means were scarce. They

1. Os autores agradecem à Agência Estadual de Meio Ambiente de Pernambuco (CPRH), nas pessoas de Gleydson Galeno, Gerente das Unidades de Conservação do Estado, Raoni Luna, Coordenador, e em especial a Joselma Figueirôa, Coordenadora responsável dos Refúgios de Vida Silvestre de Tapacurá, pela relação de abertura profissional e pessoal que permitiu a elaboração deste artigo.

Como citar este artigo:

LENCASTRE, P.; ANDRADE, P.; LENCASTRE, L. Conhece Tapacurá? *Branding* com recursos escassos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 66-83, jul./dez. 2019.

Submetido: 1 jan. 2018

Aprovado: 8 abr. 2019

quickly built a semiotic approach, which avoided a merely aesthetic choice that could be difficult to implement, joining the stakeholders in the co-creation of the brand identity.

KEYWORDS Branding, Semiotics, Name, Logo, Co-creation.

RESUMEN El presente artículo tiene como objetivo demostrar que es posible gestionar una marca (*branding*) con escasos recursos utilizando prácticas simples, pero con fundamentación teórica. Los autores –una gestora de comunicación, un profesor arquitecto y un profesor de marketing– estaban involucrados en la elección de una identidad –nombre y logotipo– para una reserva ecológica. Los recursos de dinero, tiempo y medios técnicos eran escasos. Con base en un rápido enfoque semiótico, los públicos de la marca se involucraron en la cocreación de la identidad de la misma y lograron evitar una elección meramente estética que les podría resultar difícil su implementación.

PALABRAS CLAVE Marca, Semiótica, Nombre, Logotipo, Cocreación.

INTRODUÇÃO

Este caso relata a procura de uma identidade – nome e logo – para um conjunto de cinco unidades de mata atlântica no estado de Pernambuco, no Nordeste do Brasil. A mata atlântica é nativa da costa brasileira. No caso das Matas de Tapacurá, a sua preservação foi planeada por um projeto financiado pelo Banco Mundial e está sendo desenvolvida pela Agência Estadual de Meio Ambiente de Pernambuco (CPRH). No âmbito do projeto foi criado um conselho gestor reunindo representantes dos públicos múltiplos e heterogêneos envolvidos no seu desenvolvimento: poderes públicos, proprietários das matas, empresas exploradoras das terras circundantes, populações residentes no entorno.

Os autores deste artigo, por circunstância familiar e profissional, fazem parte do Conselho Gestor. A narrativa do caso centra-se na primeira reunião do conselho, em que foi aprovada uma logo concebida pelo autor arquiteto com base num estudo da resposta ao nome Tapacurá feito pelo autor de marketing.

O texto começa pela análise desta resposta, a “resposta à marca”, que foi obtida de dois públicos: os próprios conselheiros e a população do Recife, a grande cidade capital próxima. Os conselheiros, depois de responderem a um breve inquérito sobre as suas associações ao nome Tapacurá, são confrontados com os resultados do mesmo inquérito feito com o grande público e percebem como é importante terem consciência da diferença.

No “objeto da marca” faz-se a história do nome Tapacurá e projeta-se o seu futuro ligado ao conjunto das cinco matas preservadas. Tapacurá é um nome indígena com múltiplas referências: designa o rio que circula entre as matas, a sua grande barragem que abastece de água o Recife, um engenho de açúcar seiscentista, um centro de pesquisa universitário. Essa história está na origem das associações detetadas na resposta à marca e os conselheiros percebem que deve ser o ponto de partida para definir a sua missão futura.

O ponto sobre a “identidade da marca” é o epílogo do caso. Foi organizada a nomenclatura das cinco matas e do conjunto. Foi escolhido um símbolo para significar a missão definida no ponto anterior. A escassez de recursos financeiros de imediato condicionou opções baseadas em criações complexas. Optou-se por uma solução simples e radical: cada um pode desenhar o símbolo da marca à sua maneira, como uma assinatura. Para que esta solução fosse aceitável à luz das normas reguladoras da agência do meio ambiente, o autor arquiteto preparou uma logo institucional para servir de matriz.

Propositadamente a redação do caso foi expurgada das referências teóricas que orientaram os autores na sua intervenção. Foram deixadas

para a discussão final. O leitor tem assim uma melhor sensação da situação vivida. Na discussão final o caso de Tapacurá é enquadrado no modelo semiótico triádico (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2010) que orientou a análise. Assumindo Tapacurá como um caso de análise e gestão de marca (*branding*), pode-se entender como foram importantes os conceitos de “força”, “favorabilidade” e carácter “único” das associações à marca (KELLER, 1993) para compreender a resposta à marca. Como foram importantes os conceitos de “herança” (BROWN; KOZINETS; SHERRY Jr., 2003), “cocriação” (JONES, 1995), “tribalismo” (COVA, 1997) e “customização” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000) para gerar a ligação dos diferentes públicos ao objeto da marca. E finalmente como foram importantes os conceitos de “figuratividade” e “naturalismo” (SCHECHTER, 1993) para escolher a identidade. Na discussão final, esses conceitos e autores seminais são desenvolvidos e alargados para a compreensão mais completa do caso.

O texto conclui com a referência aos limites do caso e às pistas que ele pode abrir para futuras pesquisas. A sua originalidade principal é o fato de ser uma identidade criada a partir da base dos seus públicos e não a partir da entidade proprietária da marca. Compará-lo a outros raros casos semelhantes pode contribuir para um melhor conhecimento e teorização desta prática.

A RESPOSTA À MARCA

Em maio de 2018 reúne pela primeira vez o Conselho Gestor dos Refúgios de Vida Silvestre que constituem a Estação Ecológica de Tapacurá. São quinze conselheiros, encarregados da gestão de cinco unidades de mata atlântica ameaçadas pela expansão urbana na periferia da área metropolitana do Recife. Para além de alguns assuntos de carácter administrativo, a questão que está em agenda é a criação de uma logomarca² para ser usada nas placas indicativas de chegada ao local.

Como é natural, as noções de marca e logo não são claras para todos. Um dos conselheiros, professor de marketing, explica que uma marca pode ser simplesmente um nome. Propõe que, antes de qualquer discussão sobre o assunto, se faça um breve exercício. Cada um dos conselheiros deve escrever numa folha de papel o nome “Tapacurá” e responder nessa folha às seguintes perguntas:

- “Conhece Tapacurá?” (se não, desenhe uma cruz em cima do nome Tapacurá e termine. Se sim, responda à pergunta seguinte)
- “O que é para você Tapacurá?” (escreva uma só palavra ou curta frase por baixo do nome Tapacurá). Se o inquirido escreveu, por exemplo, “barragem”, a pergunta seguinte será:
- “Que outra barragem você conhece?” (escreva o nome por baixo da palavra “barragem”). Se o inquirido escreveu, por exemplo, “Jucazinho”, a pergunta seguinte será:
- “Qual prefere, Tapacurá ou Jucazinho?” (indique com um círculo a sua preferência)
- “Já foi a Tapacurá?” (se sim, à frente de Tapacurá escreva S, se não, escreva N)

2. Por simplicidade usar-se-á neste artigo a palavra abreviada “logo” como sinónimo de “logomarca”.

- “Já foi a Jucazinho?” (*idem*, *S ou N*)

Na Figura 1 (primeira tabela) vê-se a análise das quinze respostas feita pelo professor de marketing.

A primeira tabela da Figura 1 mostra que as palavras associadas ao nome Tapacurá foram agrupadas em três categorias de conteúdo: “água”, “mata” e “patrimônio”. Neste caso é curioso verificar que cada uma das categorias representa um terço do total dos inquiridos. A categorização tem sempre alguma subjetividade, de modo que deve ser feita em paralelo por mais de um analista.

A marca Tapacurá é para ser usada nas placas indicativas de chegada à estação ecológica. Será que o grande público que os conselheiros querem trazer a Tapacurá tem as mesmas associações? A segunda tabela da Figura 1 mostra os resultados de um inquérito conduzido na cidade do Recife a uma amostra de conveniência de cinquenta indivíduos abordados presencialmente em diferentes pontos da cidade.

No Recife, em cuja área metropolitana se insere a estação ecológica, o nome Tapacurá é associado especificamente a “barragem” (62%) e mais genericamente a “água” (8%). Estes resultados são compreensíveis porque Tapacurá é também o nome do rio em que foi construída uma das maiores barragens abastecedoras de água do Recife. São minoritárias outras categorias de associações (“engenho” e “usina”, ou “meio ambiente” e “interior”), que evocam o patrimônio histórico e ambiental que também usa o nome (engenho Tapacurá, estação ecológica Tapacurá).

TAPACURÁ ?			
	associações	marcas associadas	n
conselho gestor	água (3) barragem (2)	jucazinho (2) outras (3)	5 33%
	mata (1) + mata tapacurá (1) verde (1) ...	outras (4) não associa nenhuma marca (1)	5 33%
	patrimônio (1) conservação (1) turismo (1) ...	gurjaú (2) santo antônio (2) outras (1)	5 33%
	não conhece tapacurá (0)		0 0%
	total inquiridos		15 100%
grande público (recife)	... pau-brasil (1) vida (1)		
	... colégio (1) engenho (1)		
	barragem (18) + barragem de água (1) + represa (6) + ...	jucazinho (4) botafogo (4) duas unas (2) + una (1) ...	31 62%
	água (2) rio (2)	são francisco (1) xingó (1) outras (2)	4 8%
	engenho (1) + ruínas do engenho (1) usina (1)	outras (3)	3 6%
	município (1)	outras (1)	1 2%
	meio ambiente (1) interior bravo (1) ta pra curar (1)	outras (2) não associa nenhuma marca (1)	3 6%
	não conhece tapacurá (8)		8 16%
	total inquiridos		50 100%
	... + reservatório de água (1) + barreira (1) + adutora (1) hidroelétrica (1) + usina hidroelétrica (1) vai estoirar (1)	... carpina (2) xingó (2) são francisco (1) outras (11) não associa nenhuma marca (4)	

Figura 1. As associações a Tapacurá³.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Se esta amostra de inquiridos for significativa da população do Recife, então, conclui o professor de marketing, o “posicionamento” da marca Tapacurá, ou seja, a sua associação principal, é “barragem”⁴. As restantes

- O inquérito foi realizado no Recife em maio de 2018. Grande público: dos 50 inquiridos, 28 (56%) são homens e 22 (44%) são mulheres, sendo 11 (22%) jovens (<18 anos), 26 (52%) adultos (18-59 anos) e 13 (26%) seniores (>59 anos). Conselheiros: dos 15 inquiridos, 12 (80%) são homens e 3 (20%) são mulheres, sendo 12 (80%) adultos (18-59 anos) e 3 (20%) seniores (>59 anos).
- Em teoria, se fosse uma amostra aleatória de 50 inquiridos, a margem de erro seria de 14% para um nível de confiança de 95% (MARGIN..., 2017). Assim, a associação “barragem” variaria entre 62% –+ 7%, ou seja, entre 55% e 69% com uma probabilidade de 95%.

associações, em conjunto com a principal, constituem a “imagem” da marca Tapacurá.

Convém ainda, segundo o professor, quantificar a contribuição de cada associação, e de todas elas no seu conjunto, para o “valor” da marca. Na Figura 2, o valor da marca é quantificado a partir das respostas cognitivas (conhecimento da marca ou notoriedade), afetiva (preferência) e comportamental (uso da marca) dos inquiridos, conselheiros e grande público.

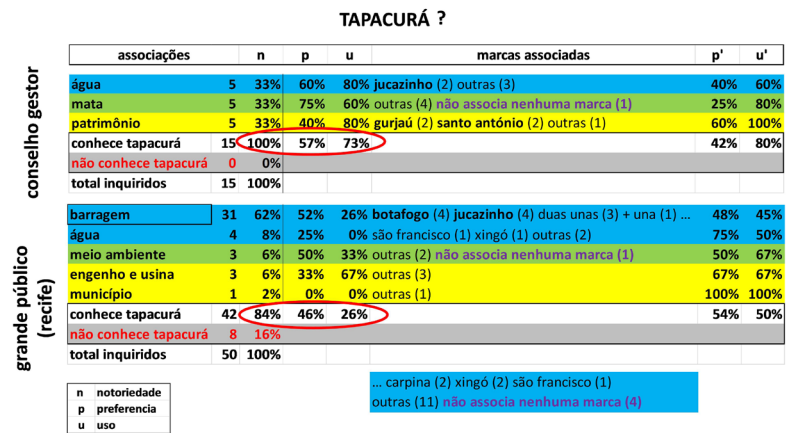


Figura 2. Notoriedade, preferência e uso de Tapacurá.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Claro que todos os conselheiros conhecem Tapacurá, ou seja, diante deste público a notoriedade do nome Tapacurá é máxima (100%). Já a notoriedade elevada obtida no grande público (84%) é, à partida, um capital que não deve ser negligenciado na gestão do nome da marca.

Mas nem toda a notoriedade representa preferência. Entre os conselheiros, dos 100% que conhecem o nome Tapacurá, pouco mais de metade o prefere (57%). No grande público a relação é semelhante entre os que conhecem (84%) e os que preferem (46%). Esta relação representa a taxa de conversão de notoriedade em preferência (que é de $57\% / 100\% = 57\%$ entre os conselheiros e de $46\% / 84\% = 54\%$ entre o grande público). É assim possível melhorar muito a resposta afetiva ao nome Tapacurá. Finalmente temos a resposta comportamental à marca: 73% dos conselheiros já foram a Tapacurá. Ou seja, há 27% que não foi (o que é grave para um conselheiro!). E vão mais às alternativas a Tapacurá, diga-se, à “concorrência” (80% contra 73%). No grande público, apenas 26% já foram a Tapacurá, contra 50% que já foram à alternativa evocada. A taxa de conversão de notoriedade em uso tem ainda muito a melhorar, não só entre os responsáveis pela gestão da marca ($73\% / 100\% = 73\%$), mas especialmente entre o grande público do Recife, que é o seu *target* principal ($26\% / 84\% = 30\%$).

Para além desta quantificação global do valor da marca, a nível de notoriedade, de preferência e de uso (assinalada com um círculo a vermelho nas tabelas da Figura 2), os dados do inquérito permitem perceber como cada associação contribui para o valor global. Por exemplo, entre os conselheiros, a associação a “mata” é a que mais favorece a preferência (75%), mas a que menos favorece o uso (60%). Já entre o grande público, a associação a “barragem”, além de ser, de longe, a principal responsável pela notoriedade do nome (62%), é também a que mais favorece a preferência (52%). As matrizes de preferência e

uso da Figura 3 permitem fazer de forma visual uma análise detalhada de todos os valores.

Na sua análise das matrizes o professor parte do geral para o particular. Entre os conselheiros a marca Tapacurá situa-se no quadrante inferior direito, positiva na preferência, negativa no uso, quando comparada com a concorrência (Tapacurá é 15% mais preferida e 7% menos usada). No grande público situa-se no pior quadrante, o inferior esquerdo, negativa na preferência (-8%) e especialmente no uso (-24%).

Estes valores globais resultam das associações que o nome Tapacurá gera na mente dos inquiridos. Na “psicanálise” dessa gênese, a dimensão dos círculos indica a notoriedade de cada associação, a posição no eixo das abcissas o diferencial de preferência e a posição no eixo das ordenadas o diferencial de uso. Por isso é que, dos quadrantes resultantes, o inferior esquerdo é o pior, com diferenciais negativos de preferência e uso, enquanto o superior direito é o melhor, com diferenciais positivos de preferência e uso. Dos quadrantes intermédios, o superior esquerdo é negativo porque o uso elevado não é sustentado por preferência, ou seja, usa-se a marca sem a preferir. O inferior direito não é positivo porque a preferência elevada não se converte em uso, ou seja, prefere-se a marca mas não se usa (não se consegue usar? não se pode usar?).

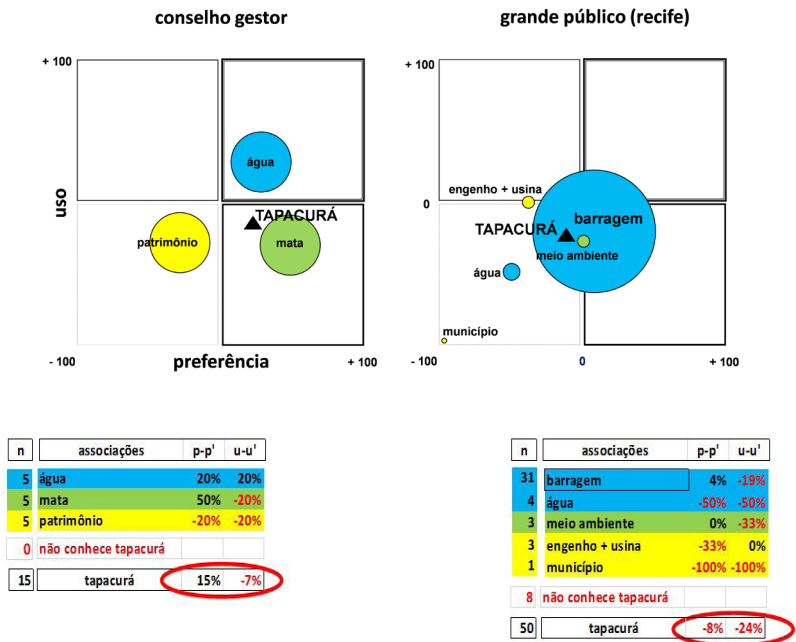


Figura 3. Matriz diferencial de preferência e uso das associações a Tapacurá.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A matriz dos conselheiros mostra que todas as associações têm igual notoriedade, mas valores diferentes de preferência e uso. A associação “patrimônio” é a que mais desvaloriza a marca, com preferência e uso negativos. A associação “mata” valoriza a marca em preferência, mas desvaloriza em uso. A associação “água” é a melhor, valoriza a marca em preferência e uso. Já na matriz do grande público, a associação “barragem” é tão dominante, tão posicionadora da marca, que ofusca as outras. Ao contrário do que ocorre com os conselheiros, a marca tem no grande público um posicionamento muito claro, muito forte em termos cognitivos. Outra vantagem é que, em termos afetivos, “barragem” é

uma associação favorável, com preferência positiva. Apenas o uso, de acordo com a tendência geral de toda a amostra, é negativo. Mas esse é afinal o objetivo dos conselheiros, levar o grande público do Recife até Tapacurá.

Como concorre Tapacurá com as marcas que lhe são associadas? A Figura 4 mostra desde logo que esta concorrência é muito dispersa, quer entre os conselheiros, quer no grande público.

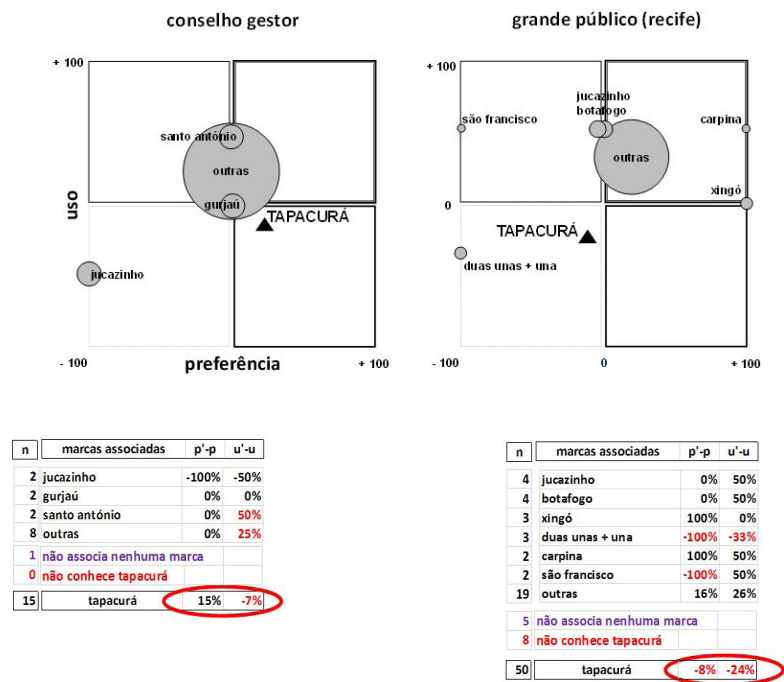


Figura 4. Matriz diferencial de preferência e uso das marcas associadas a Tapacurá. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O círculo grande, dominante nas duas matrizes, agrupa todas as marcas que foram referidas apenas uma vez em cada grupo. Das restantes, a mais referida, Jucazinho, é desvalorizada diante de Tapacurá pelos conselheiros e tem alguma vantagem, especialmente a nível de uso, entre o grande público. Mas não há uma referência única, muito mais conhecida, preferida e usada, com quem Tapacurá se confronte. O que em princípio é uma vantagem.

O OBJETO DA MARCA

Um dos conselheiros, professor de história, propõe uma reflexão adicional aos seus colegas gestores:

“Qual é a história de Tapacurá?”

Uma rápida pesquisa na internet é elucidativa da relação entre as associações mentais detetadas nos inqueritos e a efetiva realidade histórica que o nome Tapacurá⁵ representa.

5. Tapacurá é um nome abstrato em português, mas figurativo em tupi-guarani, significando “rio da pedra que tampa” (OLIVEIRA, 2009), citando o historiador André Fontes).

O rio Tapacurá é um curso de água que nasce no estado de Pernambuco, no Brasil. Tem uma extensão de aproximadamente 72 Km, está localizado entre o Agreste e a Zona da Mata. [...] O Rio Tapacurá é responsável por mais de 25% da água consumida na área metropolitana do Recife. (RIO..., [2010])

Desde 1632, a história registra grandes enchentes em Pernambuco. [...] Uma das providências seria a construção de barragens. Em 1973, foi inaugurada a de Tapacurá e a população acreditava que apenas ela seria a solução para evitar as enchentes. Em 1975, para surpresa de todos, houve uma enchente que foi considerada a maior calamidade do século. [...] E deu origem a um célebre boato ainda na memória dos mais velhos: Tapacurá estourou! (OLIVEIRA, 2006)

Na Região do Rio Tapacurá, localizada a 35 km do Recife, foi criada em 1975 a Estação Ecológica de Tapacurá, com uma área de preservação de Mata Atlântica, com 776 ha, destinada a pesquisas na área de Botânica, Zoologia e Ecologia, administrada pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. No local se produz muda de espécies frutíferas e florestais, como também abriga o lago formado pela represa do Rio Tapacurá. [...] Para chegar lá é preciso pegar a BR-232 e PE-40. Em 1987 foi criada a Reserva Ecológica Mata do engenho Tapacurá, com uma área de 316,32 ha. (Ibidem, 2015)

Se sair do Recife pela dita estrada BR-232, a grande via que une a litorânea capital do estado de Pernambuco ao seu agreste e sertanejo interior, tem uma destacada sinalização rodoviária anunciando a “Estação Ecológica Tapacurá” (Figura 5). Só que, se seguir a direção indicada e se se afastar do Recife, chega ao fim do estado sem saber mais de Tapacurá...



Figura 5. Placa rodoviária sinalizando a estrada para Tapacurá.
Fonte: Foto dos autores, 2018.

Não é fácil chegar a Tapacurá! Faltam placas indicando os sucessivos desvios na estrada. A partir de certa altura são veredas estreitas de terra por entre o canavial que, quando denso antes da safra no verão, se torna num labirinto verde. E no inverno, com as chuvas, as veredas transformam-se em atoleiros de lama, intransitáveis para os carros de um comum cidadão urbano.

Se tudo correr bem, entre perguntas ao seu GPS e a quem encontra pelo caminho, o visitante poderá chegar à entrada de um antigo engenho. Uma placa moderna – em português, inglês, espanhol e braille – diz-lhe que está na “Tapacurá Ecological Station” e conta-lhe a sua

história: “Situada em terras do antigo Engenho Tapacurá, a Estação Ecológica foi criada em 1975 [...]”. Foi ali posta para os turistas da Copa do Mundo de Futebol de 2014 (Figura 6).



Figura 6. Placa turística sinalizando a chegada a Tapacurá.
Fonte: Foto dos autores, 2018.

“Qual é o futuro de Tapacurá?”

Esta segunda pergunta do professor de história tinha um destinatário principal: a presidente do Conselho Gestor. Representa a CPRH, o órgão que tutela todas as denominadas “unidades de conservação” do estado. A presidente explica que Tapacurá é um projeto financiado pelo Banco Mundial para preservar cinco unidades de mata atlântica no local. Foram definidas por lei como “refúgios de vida silvestre”, estatuto que lhes confere um elevado grau de proteção. O objetivo do projeto é criar os “planos de manejo” de cada refúgio e nomear um “conselho gestor” para os implementar.

Os planos de manejo estão elaborados e o conselho gestor foi empossado. Os planos de manejo preveem, para além das atividades de conservação ecológica, atividades de educação e integração das populações. “Criar uma logomarca do refúgio, podendo ser utilizada na escolas e comunidades do entorno” é uma das ações previstas (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO/AGÊNCIA ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE, 2017, p. 2.14). Como presidente, considera que esta é uma ação prioritária. Há que, de imediato, sinalizar os limites dos refúgios, tornar tangível a sua existência e dar-lhes uma missão educativa.

Uma das características mais marcantes dos cinco refúgios de Tapacurá é a presença dominante da barragem. Uma rede de rios e espelhos de água entrelaçam a mata e a cana no seu entorno. As Matas de Tapacurá podem ser apresentadas como um símbolo educativo da importância da água para a mata, e da mata para a água!

A água gera a mata, rega-a, é uma noção de senso comum. Mas também a mata, pela transpiração das plantas, gera a água de que a vida na terra depende. Tapacurá, as matas da barragem, as matas da água, poderiam ser o símbolo desta missão educativa.

A IDENTIDADE DA MARCA

A criação de uma logo destinada a ser usada nas placas sinalizadoras de chegada e de delimitação dos cinco refúgios podia ser o ponto de partida para expressar essa missão. Os olhares dirigiram-se para um dos conselheiros, o professor arquiteto.

De que meios dispomos? A presidente informa que há um primeiro patrocínio assegurado pela Companhia Hidroelétrica do São Francisco (Chesf) no quadro dos seus deveres de compensação ambiental. Mas é um orçamento muito reduzido, 16 mil reais (cerca de 4 mil dólares), que dará mesmo só para as placas iniciais indispensáveis.

Ante a escassez do orçamento inicial, a solução é capitalizar a partir da sinalização já existente (Figuras 5 e 6). O que desde logo levanta um problema de nomenclatura.

“Que nome(s) vamos usar?”

O nome usado na sinalização existente é “Estação Ecológica Tapacurá”. Por consistência, as novas placas rodoviárias que se instalem deverão usar sempre “Estação Ecológica Tapacurá”. Ou seja, usarão o nome distintivo da marca, que é “Tapacurá”, acompanhado do nome genérico da realidade da marca que está a ser referida, neste caso, “estação ecológica” (existem outras referências da marca, como “rio”, “barragem”, “engenho”).

À letra da lei são cinco refúgios de vida silvestre, com os seguintes nomes: Mata de Tapacurá, Mata do Engenho Tapacurá, Mata do Toró, Mata do Outeiro do Pedro e Mata do Camucim. Assim, o nome oficial de cada refúgio será, por exemplo, “Refúgio de Vida Silvestre da Mata do Outeiro do Pedro”. É preciso abreviar!

Quando se trata de placas não rodoviárias, indicadoras da chegada aos refúgios, dos seus limites ou dos comportamentos dos visitantes (manter limpo, não caçar etc.), usarão o nome genérico “mata”, no singular ou no plural, consoante se trate do nome de cobertura para o conjunto – Matas de Tapacurá – ou do nome específico de cada refúgio – Mata de Tapacurá, Mata do Engenho Tapacurá etc.

Essa solução de nomenclatura procura conciliar o melhor de três mundos: o que já existe no terreno (estação ecológica), o que as populações mais usam (mata) e o que a lei obriga (os nomes oficiais dos cinco refúgios)⁶.

Agora o conselheiro arquiteto já se sente munido do que necessita – missão e nomenclatura – para refletir sobre:

“Que logo(s) vamos usar?”

A abordagem clássica é criar uma logo nova. Mas neste caso a escassez de recursos desaconselha, quando já existe no terreno uma identidade visual normalizada, a que é usada na sinalização rodoviária (Figura 5) (Cf. DEPARTAMENTO DE ESTRADAS DE RODAGEM, 2006). O projeto das “mãos protetoras” surge-lhe inicialmente como óbvio.

O projeto das mãos protetoras está certo, mas não tem “diferenciação”. Poderia ser uma boa logo de cobertura para as unidades de conservação que estão sob a supervisão da CPRH. Mas seria possível, mesmo com recursos escassos, criar uma identidade visual diferenciada, que veiculasse a ideia de que as Matas de Tapacurá são as matas da água? Será que as árvores de Tapacurá poderiam ser azuis?

6. Por exemplo, deveria-se evitar a coexistência de “Matas de Tapacurá” como nome de cobertura e “Mata de Tapacurá” como nome específico de uma mata. Sendo esta a única mata situada junto à estrada que vai para a barragem, poderia ser renomeada “Mata da Barragem Tapacurá”. Mas a mudança do nome oficial, pelo menos para já, não é possível.

A ideia de um projeto “árvore azul” associado às Matas de Tapacurá gerou nos conselheiros a emoção necessária à criação de uma marca. O design da logo é secundário, todos podem desenhar uma árvore azul, a “sua” árvore azul (Figura 7)



Figura 7. Todos podem desenhar a “sua” árvore azul: (1) desenhos de conselheiros e (2) um conselheiro, morador na Mata de Tapacurá, produtor de mudas de pau brasil.
Fonte: Fotos dos autores, 2018.

A criação de um novo logo para uma unidade de conservação obriga a observar o *Manual de Aplicação da Marca* da CPRH (2017). Na Figura 8 pode-se ver a marca de cobertura para todas as unidades de conservação do estado e a marca coberta de uma unidade específica.

O principal elemento de cobertura é um círculo aberto delimitando “um espaço acessível, contudo limitado” (AGÊNCIA ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE, 2017). O segundo elemento de cobertura é o *coloring*, com “cores que representem a parte vegetal, animal e aquática” (Ibidem, 2017). O terceiro elemento de cobertura é o *lettering*, com uma fonte uniformizada. O elemento de diferenciação de cada marca coberta são as referências iconográficas que os seus conselhos gestores escolhem para a identificar. Mas mesmo esta variedade tem que obedecer a um design de estilo idêntico ao da marca de cobertura.



Figura 8. Comparação entre (1) a regulamentação atual de identidade visual das unidades de conservação de Pernambuco e (2) a proposta de flexibilização para enquadrar os projetos das mãos protetoras e da árvore azul.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Como enquadrar o “nosso” projeto da árvore azul neste manual de identidade relativamente rígido, monolítico? Ocorreu uma verdadeira negociação entre a presidente e os seus superiores hierárquicos da direção da CPRH. No final, o círculo aberto foi considerado o único elemento de cobertura indispensável.

O caso de Tapacurá levou a direção das unidades de conservação a flexibilizar a aplicação do manual de identidade. A direção passou a admitir que cada unidade escolha, não só a sua iconografia, mas também o seu estilo de design. O caso de Tapacurá levou também à reflexão sobre o uso de logos mais simples, centradas num só elemento iconográfico. Umas mãos protetoras, uma árvore azul, uma folha do lugar, um pássaro colorido são mais fáceis de ser transformados na bandeira do lugar, no seu símbolo diferenciador (Figura 8).

DISCUSSÃO

Este caso de Tapacurá é muito didático. Desde logo permite ilustrar a pertinência de um modelo de *branding* – isto é, de análise e gestão da marca – baseado na distinção semiótica, triádica e interativa, entre identidade, objeto e resposta (Figura 9) (Cf. LENCASTRE, 1999; LENCASTRE; CORTE-REAL, 2010; RODRIGUEZ, 2001).

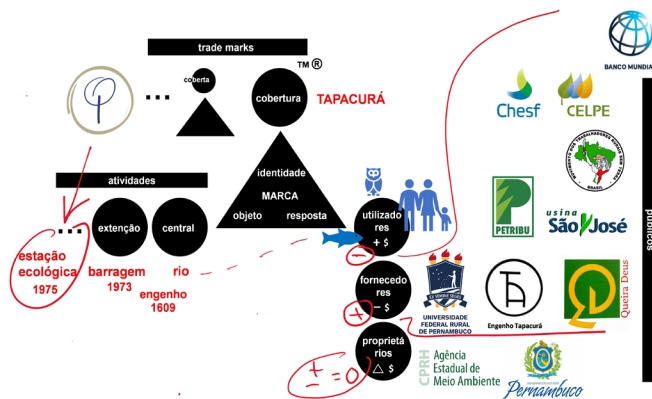


Figura 9. O triângulo da marca aplicado ao caso de Tapacurá.

Fonte: Adaptado de Lencastre et al. (2018).

A criação da identidade de uma marca só faz sentido se for baseada na resposta à marca e no seu objeto. A escolha de uma missão como objeto da marca depende da história da sua identidade e do seu objeto e tem que se enquadrar na resposta atual à marca. A análise da resposta atual à marca deve ser o ponto de partida para toda gestão futura da identidade e do objeto dela.

Na Figura 9 os públicos da marca são segmentados em função da sua relação financeira com a instituição que a detém. Supõe-se que os utilizadores pagarão pela marca e pelas atividades, produtos ou serviços que ela lhes oferece. Supõe-se que os fornecedores receberão pelos fornecimentos de trabalho, serviços, matérias-primas necessários à produção das atividades da marca. Supõe-se que os proprietários ficarão com o diferencial entre o que recebem dos utilizadores da marca e o que pagam aos fornecedores da marca.

Mas nem sempre é assim, nomeadamente quando se trata de marcas sem fins lucrativos. No caso das Matas de Tapacurá os seus utilizadores,

humanos e animais, por princípio ou por carência, não pagam. Logo, em vez de serem uma receita, são um custo.

Os fornecedores, como não recebem, em vez de serem um custo são uma receita. Fornecem gratuitamente a terra, a vigilância, o cuidado, a gestão. Participam do Conselho Gestor, desde os donos dos engenhos onde se localizam as matas (engenhos Tapacurá e Queira Deus) e das usinas que cultivam a cana-de-açúcar no entorno (usinas Petribu e São José), aos trabalhadores do Movimento Sem Terra e outros que vivem nos assentamentos vizinhos. E há as instituições que dão dinheiro, para financiar placas sinalizadoras (Chesf), para repor áreas de mata (Companhia Energética de Pernambuco – Celpe), para estudar a mata e elaborar os seus planos de manejo (Banco Mundial).

O proprietário da marca, no caso o estado de Pernambuco por meio da CPRH, é quem tem de zelar por este equilíbrio difícil entre utilizadores que não pagam e fornecedores que não recebem, procurando fazer com que o zero de lucros não represente um zero de atividades.

O caso de Tapacurá tal como aqui é descrito representa uma tentativa de aplicar na prática, de forma simples, conceitos complexos que vêm sendo teorizados na literatura de *branding*.

A resposta à marca, sendo multidimensional e complexa (CHATZIPANAGIOTOU; VELOUTSOU; CHRISTODOULIDES, 2016; KELLER, 2003), pôde ser padronizada num inquérito de aplicação simples e rápida (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2013). Concebeu-se a resposta como um conjunto de “associações” (KELLER, 1993; KRISHNAN, 1996) que estão na gênese das respostas cognitiva, afetiva e comportamental (LAVIDGE; STEINER, 1961) à marca.

Inspirado na análise das associações de Keller (1993), o inquérito obtém apenas a associação “*top of mind*”, a mais “forte”. Esta é assumida como “*point of parity*” para identificar de seguida a principal marca associada. A preferência, por comparação direta com a principal marca associada, indica a “favorabilidade” de cada associação. O uso da marca, comparado com o uso da marca associada, indica em que medida ela é partilhada, estando mais ou menos próxima de ser “única”. A preferência e o uso são variáveis clássicas de avaliação da marca (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995).

O inquérito aplicado é uma tentativa levar às últimas consequências a simplificação da análise da resposta. Quantas vezes, como no caso de Tapacurá, não é possível fazer inquéritos mais demorados e complexos que, sendo ótimos do ponto de vista teórico, são impraticáveis diante do tempo e recursos disponíveis, além da iliteracia ou do cansaço dos inquiridos.

A simplificação não pode ignorar ou negar a complexidade das realidades que analisa. Neste caso procurou selecionar-se o estrito essencial: 1) dos modelos em rede de associações à marca (HENDERSON; IACOBUCCI; CALDER, 2002; JOHN et al., 2006; JOINER, 1998; SCHNITTKA; SATTLER; ZENKER, 2012); 2) da análise das preferências entre marcas semelhantes pela inventariação e ponderação comparada de atributos (FISHBEIN, 1963; WILKIE; PESSEMIER, 1973); e 3) das avaliações de marca com múltiplas variáveis, respondidas em escalas de 5 ou 7 pontos, como “notoriedade”, “familiaridade”, “qualidade percebida” e “lealdade” (YOO; DONTU, 2001, Cf. NGUYEN et al., 2015) ou “conhecimento”, “relevância”, “estima” e “diferenciação” (modelo Brand Asset Valuator da Young and Rubican, Cf. DATTA; AILAWADI; van HEERDE, 2017; MIZIK; JACKOBSON, 2008) para falar apenas de dois dos modelos mais divulgados, na academia e na consultoria.

O caso de Tapacurá evidencia também de forma extrema a necessidade de um marketing multipúblicos (tão diferentes quanto podem ser poderes públicos, senhores de engenho, usineiros ou trabalhadores sem terra),

com “relações de troca” muito diferentes com a marca (BAGOZZI, 1975; HULT et al., 2011; WANG; SENGUPTA, 2016). O que gera respostas à marca muito diferentes também, como no caso da comparação entre o público interno e o externo (SILVEIRA; LAGES; SIMÕES, 2013), os conselheiros gestores e a população do Recife.

O caso de Tapacurá é ainda muito didático ao nível do objeto da marca, no sentido que lhe é dado na Figura 9, toda a realidade a que se refere determinado nome ou outro sinal de identidade. O nome de Tapacurá é de tal forma importante para a história e para a vida na cidade do Recife (o rio que abastece de água a cidade, a barragem que estourou, a estação ecológica que todos vêm anunciada nas placas rodoviárias) que não é sequer pensável criar qualquer identidade sem ter em conta esta “herança” tão simbólica (BROWN; KOZINETS; SHERRY Jr., 2003; URDE; GREYSER; BALMER, 2007; WIEDEMANN et al., 2011).

A escolha da logo ilustra uma boa prática, ética e econômica, de “cocriação” da marca pelos seus públicos (JONES, 1995; SCHAU; MUÑIZ Jr.; ARNAULD, 2009), sem esquecer as dificuldades de negociação que a cocriação implica (HATCH; SCHULTZ, 2010; IGLESIAS; IND; ALFARO, 2013). A sua implementação vai exigir da CPRH competências acrescidas de cooperação entre públicos (CLARKSON, 1995; HILLEBRAND; DRIESSEN; KOLL., 2015). Mas é também assim que poderá ultrapassar diferenças, vir a gerar um “*our brand*” (SWAMINATHAN; WINTERICH; GRHAN-CANLI, 2007) ou até mesmo um “tribalismo” (COVA, 1997; VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009) em torno de um símbolo (a árvore azul) de uma missão comum (a proteção da mata que gera a água).

A cocriação tem no caso de Tapacurá duas particularidades de estudo: a primeira é por tratar-se de uma logo. A segunda é por ter sido escolhida uma logo figurativa, e mais ainda ligada à natureza.

As práticas estudadas de marketing de cocriação referem-se com mais frequência ao objeto da marca, nomeadamente ao design dos seus produtos (FRANKE; PILLAR, 2004; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENING, 2002), serviços e atividades (ETGAR, 2008; SCHAU; MUÑIZ; ARNAULD, 2009; VOYER; KASTANAKIS; RHODE, 2017), numa lógica de “customização”, ou seja, de relação com os clientes (COVA; DALLI, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000). A cocriação generalizada da marca, incluindo os sinais de identidade, pelos seus múltiplos públicos é menos frequente e mais difícil (VALLASTER; von WALLPACH, 2013). No caso de Tapacurá, a chamada de outros públicos que não os proprietários da marca, para conceberem uma logo, que é por definição um sinal de propriedade registado e protegido juridicamente como “*trademark*” (™ e ®, conforme Figura 9), levanta naturais problemas de negociação como os que deparamos.

Mas essa negociação pode ser muito desafiadora. Os públicos não proprietários da marca podem imaginar soluções identitárias muito mais ricas do ponto de vista afetivo (MACHADO et al., 2012a), nomeadamente privilegiando soluções não abstratas (SCHECHTER, 1993), “figurativas” (LENCASTRE, 1997; MACHADO et al., 2012b) e “naturalistas” (HENDERSON; COTE, 1998; MACHADO et al., 2015) que permitem narrativas. Neste caso, trata-se de um sinal cujo paradoxo (a árvore que não é verde) gera um significado enriquecido (a árvore é azul porque gera a água). Cocriada por todos, e desenhada por cada um à sua maneira, a árvore azul pode ser a assinatura individual de pertença a uma missão que, à escala do nosso lugar, procura salvar o mundo.

LIMITES E PESQUISA FUTURA

Só o tempo dirá em que medida o projeto da árvore azul para as Matas de Tapacurá dará certo. O grande limite deste artigo é não haver ainda tempo para avaliar o sucesso prático do caso apresentado. A avaliação pode e deve ser feita monitorando ao longo do tempo as associações à marca e a quantificação das respostas cognitiva, afetiva e comportamental aqui analisadas no momento da criação da logo.

Os meios mínimos, o orçamento quase zero com que esta marca está a ser gerida, criam limitações. A resposta à marca pode ser mais desenvolvida, com uma segmentação mais fina dos públicos e inquéritos muito mais aprofundados. As ações no terreno, previstas nos planos de manejo do Banco Mundial, vão muito além da elementar sinalização agora implementada. O mix de identidade pode vir a ser muito mais complexo e emotivo, com mascotes e slogans e logos para cada uma das cinco unidades de conservação.

O caso das Matas de Tapacurá, tal como foi vivido pelos autores e é descrito neste artigo, tem a originalidade de contrapor uma identidade “*top down*” regulamentada pelos proprietários da marca, com uma identidade “*bottom up*” gerada espontaneamente, a custo zero, por públicos não proprietários. Um bom tema de pesquisa futura será saber como este caso poderá ser comparado com aqueles que o inspiraram, como os Caminhos de Santiago, em Espanha (Figura 10).



Figura 10. Identidades (1) “*top down*” e (2) “*bottom up*” nos casos de Santiago e de Tapacurá.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE. *Manual de Aplicação da Marca*. Recife: CPRH, 2017.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, New York, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.
- BROWN, S.; KOZINET, R.V.; SHERRY Jr., J. F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, New York, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.
- CHATZIPANAGIOTOU, K.; VELOUTSOU, C.; CHRISTODOULIDES, G. Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 69, n. 11, p. 5479-5486, 2016.
- CLARKSON, M. A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, New York, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.
- COBB-WALGREN, C. G.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of prod-

uct and services. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, Washington, DC, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

DATTA, H.; AILAWADI, K. L.; van HEERDE, H. J. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, New York, v. 81, n. 3, p. 1-20, 2017.

DEPARTAMENTO DE ESTRADAS DE RODAGEM. *Manual de Sinalização Rodoviária*. São Paulo: DER, 2006.

ETGAR, M. A descriptive model of the consumer coproduction process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Washington, DC, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, Washington, DC, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.

FRANKE, N.; PILLAR, F. Value creation by toolkits for user innovation and design. *Journal of Product Innovation Management*, Hoboken, v. 21, n. 6, p. 401-405, 2004.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 18, p. 590-604, 2010.

HENDERSON, G. R.; IACOBucci, D.; CALDER, B. J. Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 29, p. 397-405, 2002.

HENDERSON, P. W.; COTE, J. A. Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*, New York, v. 62, n. 2, p. 14-30, 1998.

HILLEBRAND, B.; DRIESSEN, P. H.; KOLL O. Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Washington, DC, v. 43, n. 4, p. 411-428, 2015.

HULT, G. T. M.; MENA, J. A.; FERREL, O. C.; FERREL, L. Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *Academy of Marketing Science Review*, Ruston, v. 1, n. 1, p. 44-65, 2011.

IGLESIAS, O.; IND, N.; ALFARO, M. The organic view of the brand: a brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 20, n. 8, p. 670-688, 2013.

JOHN, D. R.; LOKEN, B.; KIM, K.; MONGA, A. B. Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 43, n. 4, p. 549-563, 2006.

JOINER, C. Concept mapping in marketing: a research tool for uncovering consumers' knowledge structure associations. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 25, p. 311-322, 1998.

JONES, T. M. Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, New York, v. 20, n. 2, p. 404-437, 1995.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, New York, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

KRISHNAN, H. S. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 13, n. 4, p. 389-405, 1996.

LAVIDGE, R. C.; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, New York, v. 25, n. 6, p. 59-62, 1961.

LENCASTRE, P. L'identification de la marque, un outil the stratégie marketing: le nom de la marque, le logotype et la mémorisation. Louvain-la-Neuve: Ciaco, 1997.

LENCASTRE, P. A marca: o sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*, v. 3, n. 7, p. 37-52, 1999.

LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. One, two, three: a practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 17, n. 6, p. 399-412, 2010.

LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. Brand response analysis: a Peircean semiotic approach. *The Journal of Social Semiotics*, [Abingdon], v. 23, n. 4, p. 489-506, 2013.

- LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, N.; CÔRTE-REAL, A.; ALMEIDA, C.; VELOSO, P. Financial brand valuation: a semiotic approach to link marketing and finance. *In: AMS WORLD MARKETING CONGRESS*, 21., 2018, Porto. *Proceedings* [...]. Ruston: AMS, 2018.
- MACHADO, J. C.; CARVALHO, L. V.; COSTA, P.; LENCASTRE, P. Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 21, n. 6, p. 418-427, 2012b.
- MACHADO, J. C.; CARVALHO, L. V.; TORRES, A.; COSTA, P. Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 24, n. 1, p. 78-87, 2015.
- MACHADO, J. C.; LENCASTRE, P.; CARVALHO, L. V.; COSTA, P. Rebranding mergers: how attitudes influence consumer choices. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 19, n. 6, p. 513-524, 2012a.
- MARGIN of error calculator. *SurveyMonkey*, 1 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2afBeZI>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- MCALLEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENING, H. F. Building brand community. *Journal of Marketing*, New York, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MIZIK, N.; JACOBSON, R. The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 45, n. 1, p. 15-22, 2008.
- NGUYEN, T. D.; DADZIE, C.; DAVARI, A.; GUZMAN, F. Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 24, n. 6, p. 554-566, 2015.
- OLIVEIRA, M. Historiador afirma: "Tapacurá não existe". *A Voz da Vitória*, Vitória de Santo Antão, 26 mar. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2YF3WZS>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- OLIVEIRA, M. C. "Tapacurá estourou!". *Fundação Joaquim Nabuco*, Recife, 13 jul. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2YEBVBK>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, Brighton, v. 78, n. 1, p. 79-87, 2000.
- RIO Tapacurá. *In: WIKIPEDIA: the free encyclopedia*. [San Francisco: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: <https://bit.ly/2EmjFVX>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- RODRIGUES, M. L. Tapacurá, Apuepe, Nossa Senhora do Rosário ou de Monserrate/São Lourenço da Mata. *Engenhos de Pernambuco*, [s. l.], 22 fev. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2JSEwUr>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- RODRIGUEZ, M. C. P. *Marketing e Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca*. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ Jr., A. M.; ARNAULD, E. J. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, New York, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.
- SCHECHTER, A. H. Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, Boston, v. 4, n. 1, p. 33-39, 1993.
- SCHNITTKA, O.; SATTLER, H.; ZENKER, S. Advanced brand concept maps: a new approach for evaluating the favorability of brand associations networks. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 29, n. 3, p. 265-274, 2012.
- SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO/AGÊNCIA ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE. *Execução das ações necessárias a criação dos conselhos gestores e elaboração dos planos de manejo para os refúgios de vidas silvestres: Mata de Tapacurá, Mata de Engenho Tapacurá, Mata do Outeiro de Pedro, Mata do Camucim e Mata do Toró – São Lourenço da Mata/PE: Produto 6 – plano de manejo do refúgio de vida silvestre Mata de Tapacurá*. Curitiba: Seplog/CPRH, 2017.
- SILVEIRA, C.; LAGES, C.; SIMÕES, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 66, n. 1, p. 28-36, 2013.
- SWAMINATHAN, V.; WINTERICH, K. P.; GRHAN-CANLI, Z. "My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 34, n. 2, p. 248-259, 2007.
- TAPACURÁ. *Google*, [s. l.], 15 ago. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2WVMRdG>. Acesso em: 15 ago. 2018

URDE, M.; GREYSER, S. A.; BALMER, J. M. T. Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 15, n. 1, p. 4-19, 2007.

VALLASTER, C.; von WALLPACH, S. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 66, n. 9, p. 1505-1515, 2013.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 62, n. 3, p. 314-322, 2009.

VOYER, B. G.; KASTANAKIS, M. S.; RHODE, A. K. Co-creating stakeholder and brand identities: a cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 70, n. 1, p. 399-410, 2017.

WANG, H. M. D.; SENGUPTA, A. S. Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: a resource-based perspective. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 69, n. 12, p. 561-568, 2016.

WIEDEMANN, K. P.; HENNINGS, N.; SCHMIDT, S.; WUESTEFELD, T. The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, [Basingstoke], v. 19, n. 3, p. 182-194, 2011.

WILKIE, W. L.; PESSEMIER, E. A. Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 10, n. 4, p. 428-441, 1973.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.