

SEMIÓTICA E HISTÓRIA SOCIAL NO *BRANDING*: CONVERSÃO DE SIGNOS URBANOS EM ÍCONES MARCÁRIOS

Gustavo Elian Siqueira Montes¹
Gustavo Souza Santos²

RESUMO

A comunicação publicitária experimenta uma inflexão crítica, transitando de um foco estritamente funcional para a exploração sistemática do capital simbólico na construção e gestão de marcas. Esse movimento reflete uma saturação mercadológica onde a distinção não reside mais na qualidade intrínseca do produto, mas na ressonância cultural e afetiva que a *brand* consegue estabelecer com seu público. Observa-se, globalmente, que a identidade das marcas se apropria cada vez mais do vocabulário da cultura, da história e do território, articulando narrativas que transcendem o ato de consumo e se manifestam como proposições de pertencimento e continuidade social. Como caso de memória, posicionamento e consumo, a investigação recai sobre o método de *rebranding* utilizado no IBI Shopping; estabelecendo vínculos entre eventos publicitários, imagem e patrimônio, o artigo percorre a usabilidade metodológica e fornece *insights* sobre as frentes de regionalidade e costumes culturais pelas iniciativas de comunicação no uso do espaço e da memória.

Palavras-chave: Semiótica; história; *branding*; cultura; eventos publicitários.

SEMIOTICS AND SOCIAL HISTORY IN BRANDING: CONVERSION OF URBAN SIGNS INTO BRAND ICONS

ABSTRACT

Advertising communication is undergoing a critical inflection, transitioning from a strictly functional focus to the systematic exploration of symbolic capital in brand building and management. This movement reflects a market saturation where

¹ Mestrando em História Social pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Afya Centro Universitário Montes Claros (Afya Montes Claros). ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4985-5658>. E-mail: gustavo.montes@edu.unimontes.br

² Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes) e em Comunicação Social (UFMG). Professor da Afya Centro Universitário Montes Claros (Afya Montes Claros). Pesquisador do Núcleo Cidadão (Unimontes). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

distinction no longer resides in the intrinsic quality of the product, but in the cultural and affective resonance that the brand manages to establish with its audience. It is globally observed that brand identity increasingly appropriates the vocabulary of culture, history, and territory, articulating narratives that transcend the act of consumption and manifest as propositions of belonging and social continuity. As a case study of memory, positioning, and consumption, the investigation focuses on the rebranding method used at IBI Shopping. By establishing links between advertising events, image (iconology/iconography) and heritage, the article explores methodological usability and provides insights into the fronts of regionality and cultural customs through communication initiatives in the use of space and memory.

Keywords: Semiotics; history; branding; culture; advertising events.

SEMIÓTICA E HISTORIA SOCIAL EN EL BRANDING: CONVERSIÓN DE SIGNOS URBANOS EN ÍCONOS MARCARÍOS

RESUMEN

La comunicación publicitaria experimenta una inflexión crítica, transitando de un enfoque estrictamente funcional hacia la explotación sistemática del capital simbólico en la construcción y gestión de marcas. Este movimiento refleja una saturación mercadológica donde la distinción ya no reside en la calidad intrínseca del producto, sino en la resonancia cultural y afectiva que la marca logra establecer con su público. Se observa, globalmente, que la identidad de las marcas se apropia cada vez más del vocabulario de la cultura, la historia y el territorio, articulando narrativas que trascienden el acto de consumo y se manifiestan como proposiciones de pertenencia y continuidad social. Como caso de memoria, posicionamiento y consumo, la investigación se centra en el método de rebranding utilizado por IBI Shopping. Al establecer vínculos entre eventos publicitarios, imagen (iconografía) y patrimonio, el artículo recorre la usabilidad metodológica y ofrece insights sobre las dimensiones de la regionalidad y las costumbres culturales a través de las iniciativas de comunicación en el uso del espacio y de la memoria.

Palabras clave: Semiótica; historia; *branding*; cultura; eventos publicitarios.

INTRODUÇÃO

Os processos de comunicação contemporâneos passam por transformações paradigmáticas no entendimento da função e do valor das marcas e dos mercados. Progressivamente, o *locus* da atuação se desloca de planos estritamente funcionais e transacionais para campos sociais e afetivos da identidade, da personalidade e do ideológico. Este movimento, observado em estratégias de posicionamento de imagem, coletivas e empresariais, e em campanhas institucionais, encontra sua expressão mais aguda na publicidade – a ancorada em elementos históricos,

culturais e regionais, pelo público e pelo privado. O mercado publicitário, particularmente o articulado em torno de eventos, festivais e ações de identidade local, passam a operar não apenas como mediadores do consumo de bens e serviços, mas como articuladores de narrativas de pertencimento e continuidade social e cultural. A marca, nesse sentido, transcende sua natureza de representação gráfica e se estabelece como sistema de significações que operam diretamente sobre a cultura e a memória.

Institucionalizadamente, cidades e regiões investem na construção de reputações e iconologias para agregar valor econômico e cultural ao produto e produtor nativo através do *brand place*, *brand country* ou marketing do lugar (OCKE, M.; IKEDA, A., 2014), como é o caso do Peru e do icônico I LOVE NY em cenários internacionalizados; da cidade de Januária - MG e da Cordilheira do Espinhaço - MG, regionalmente citados; essa mesma lógica se manifesta em práticas de comunicação empresarial, onde marcas corporativas se apropriam dos repertórios simbólicos dos patrimônios de um território ou tradição cultural para performar no espaço da identidade coletiva, para além do consumo.

No contexto de Montes Claros, esse processo adquire contornos particularmente expressivos. Elementos outrora restritos ao registro da história urbana – o passado sertanejo, a tradição pecuarista, o patrimônio arquitetônico, seus monumentos – emergem como ativos simbólicos em eventos, campanhas e slogans. Os discursos publicitários têm atuado na rearticulação da cidade, conferindo nova visibilidade e valor mercadológico àquilo que antes era apenas reminiscência – com ressaltado ao coletivo Festival da Gente – com marcários conotativos iconograficamente à Vila de Montes Claros das Formigas – e O Pequi Dourado – que promove festivais e ações em torno de signos do imaginário regional e monumental, tendo este conquistado o reconhecimento de Ponto de Cultura Itinerante do Estado, concedido pelo Governo de Minas¹.

É neste cenário que se insere o caso do IBI Shopping, ao assumir atuação em eventos tradicionais, promover intervenções *in loco* e sediar ações de *rebranding* que mobilizam estéticas simbólico-citadinas, o empreendimento se posiciona não meramente como um centro comercial, mas como um *espaço de experiência* e um mediador ativo das narrativas locais. Sua operação ensaia a tensão e a interpenetração entre o econômico e o simbólico, revelando como o marketing com

usos regionais pode assumir feições de uma história pública, onde a cidade se vende a si mesma e transforma sua memória em performance comercial.

Nesse panorama, temos como objetivo relacionar a aplicação semiótica e de pesquisa histórica em processos mercadológicos de reposicionamento de marca, tendo por caso o projeto desenvolvido para o IBI Shopping, pelos autores². Aplica-se, portanto, um método do uso da pesquisa na publicidade por ensaios semióticos, historiográficos e de imaginário³ popular em Montes Claros - MG a fim de construir representações visuais da cidade e da tradição, imersa nos cultos compartilhados pelas demais performadas na região Norte do estado de Minas Gerais, através de signos marcários *intencionados*.

Com a explanação da aplicação de nomes, ícones e elementos culturais, patrimoniais e históricos do município, indicado enquanto sede regional de economia e tendências de consumo (REIS, 2010, p.4), nas reconstruções de marca pelos processos de *renaming*, criação iconográfica do novo logotipo, de aplicação estritamente visual ao *branding*, pelo uso de iconologias regionalistas massificadas nas praças e ativações, desenvolvidas como parte do processo de implementação deste escopo como frente de comunicação e representação da marca – com recortes que permitem provocar a eticidade da seleção para representar o amplo imaginário cultural da cidade e da região.

Para isso, no primeiro capítulo revisaremos como os usos historiográficos e de memória são aplicados às estratégias mercadológicas e na elaboração marcária dos signos, pelo processo de *rebranding*; enquanto o segundo capítulo criará uma linha de temporalidades e apropriações sígnicas – icônicas e identitárias – no estudo de caso em questão, para objetificar as fontes abordadas no argumento da seleção dos extratos estabelecidos para a elaboração do método.

¹Reprodução O Pequi Dourado, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPkGFG6id8Z/>

²O autor atuou como Coordenador de Marketing e Ambiência no IBI Shopping e gerenciou as equipes das etapas operacionais do processo, citadas no artigo, em colaboração acadêmica e conceitual com o co-autor.

³Para ampliar o entendimento sobre o conceito de imaginário social, ver Baczko (1985).

1. O uso historiográfico e de memória nos projetos de (re)branding

O posicionamento de comunicação das marcas tem se deslocado progressivamente de planos icônicos para planos simbólicos, como se observa em

movimentos institucionais de empresas, instituições de terceiro setor e órgãos públicos. A publicidade, especialmente aquela que se materializa em eventos e festivais por campanhas de identidade local, pátria ou cultural, passou a operar não apenas como mediadora do consumo, mas como articuladora de narrativas de pertencimento. As estratégias de comunicação contemporâneas incorporam, cada vez mais, o vocabulário da cultura e da memória: o produto deixa de ser apenas um objeto de venda e torna-se signo de uma história compartilhada, como evidencia Soares (2014) com a retórica dos vínculos no Rock in Rio ed. 2011.

Esse deslocamento, que pode ser visitado pelo que propõe Anholt (2007) como *place branding* – inflexão epistemológica que materializa uma comunicação sob e sobre a comunidade e o espaço territorial – onde as marcas, ao se apropriarem de repertórios simbólicos do patrimônio regional, passam a disputar também o espaço da identidade. O *brand* atua além de mera representação gráfica, mas passa a funcionar como um sistema de significações, ancorado na experiência e na afetividade: um modo de construir, performar e ancorar pelo *pertencimento*, este que para Nora (1984) se estabelece quando a comunidade se reconhece em um espaço ou objeto (signo) que *performa em memória* da história regional e de suas experiências. A marca se configura, então, como um vetor da memória – opera com o passado para legitimar o presente e projetar o futuro⁵ – o *branding* torna-se, assim, uma narrativa de pertencer.

O discurso publicitário rearticula a cidade, conferindo nova visibilidade àquilo que antes era apenas lembrança – fato que dialoga, novamente, com Pierre Nora (1984) e seus lugares de memória: processo pelo qual a sociedade, diante da aceleração do tempo e da erosão dos vínculos coletivos, reconstrói marcos simbólicos para preservar um sentimento de continuidade. Nesse contexto, a comunicação corporativa não apenas se inspira na história local, mas a recorta, seleciona e performa. A apropriação de espaços públicos e da experiência coletiva com a revitalização de patrimônios e a imagetificação de um passado colonialista e pecuarista, passam a ser elementos discursivos de uma nova economia simbólica, aquela em que o “sertão” se converte em marca e o patrimônio em argumento de comunicação. O imaginário da “Princesa do Norte”, forjado nas crônicas e representações do século XIX, como expresso por Leite e Soares (2018), é ressignificado em slogans e projetos culturais contemporâneos que buscam

ênfatar o consumo de uma identidade regional – fenômeno que pode ser dialogado com os ensaios sobre o estereótipo do outro – quando se resgata uma imagem não visualizada e a reconstrói sob o ângulo exclusivo da ótica presentista do presente⁶ – reiterando que este signo terceirizado “é a construção consciente ou *inconsciente da outra cultura como oposta à nossa própria*. Nessa ótica, seres humanos como nós [presentistas] são vistos como ‘outros’ [quando comparados aos que performaram os signos e manifestações apropriadas]” (BURKE, 2004, p. 154, grifo nosso).

Como observa Halbwachs (1990, p. 105), a memória coletiva se estrutura sempre em função do presente: os coletivos que escolhem, dentre os vestígios do passado, aqueles que (e com quem) desejam conservar. No caso em questão, a cidade é recontada pelo prisma da comunicação de marcas locais: se vende a si mesma, estetiza o cotidiano e transforma a história em performance. A publicidade, ao utilizar esses elementos patrimoniais, históricos e culturais, reativa memórias comentadas e produz a ressurreição de mitos, antes ouvidos e recordados, o que Barthes (2009, p. 201-205) consideraria como sistema semiológico – enquanto narrativas que naturalizam significados culturais e memorados, os revestindo de familiaridade e objetificação⁷.

O IBI Shopping, ao se posicionar através de eventos tradicionais em um projeto de *rebranding* e elaborar ativações de marca com ênfases regionais, apresenta uma síntese dessa lógica contemporânea da performance sob uso do simbólico-patrimonial. Mais do que um centro comercial, o empreendimento se articula como um espaço de experiência, onde a identidade regional é projetada, encenada e consumida. Essa operação, típica na *The Experience Economy* – economia da experiência – (Pine; Gilmore, 1999), desloca o ato de compra para o território da vivência: o shopping como praça pública, como palco do cotidiano urbano e, sobretudo, como interlocutor das narrativas locais.

O caso, associado à revitalização arquitetônica de prédios demolidos, à construção e apropriação de ícones históricos, à preservação das festas, culturas, acenos, dialetos e à difusão de campanhas que exploram o imaginário montesclarenses e regionalista, revela um movimento mais profundo de reposicionamento discursivo: o da marca que busca pertencer à cidade tanto quanto vendê-la. O gesto é duplo – a instituição se territorializa, e o território se institucionaliza. Como em outros contextos analisados por Soares (2014) e por Sarralheiro *et al.* (2024), o

espaço urbano torna-se palco de uma retórica – expressão que sintetiza a dimensão comunicacional dos encontros entre marcas e consumidores. A cidade, nesse modelo, é simultaneamente sujeito e objeto de comunicação, ela fala e é falada; é produto e produtora de sentidos.

É precisamente nesta dimensão que a semiótica de Charles Peirce (2005) oferece uma base epistemológica para ensaiar o funcionamento simbólico-cultural das marcas e das cidades entre os urbanizados, através das ciências normativas – *Estética*, *Ética* e *Lógica* – que formariam a base do processo de construção do sentido. No campo da comunicação e do *branding*, essas dimensões atuam de maneira interdependente: a *Estética* molda o apelo visual e sensorial das marcas; a *Ética* estrutura sua coerência discursiva e legitimidade social; e a *Lógica* organiza o modo como os signos publicitários operam inferências e constroem sentido para o público. Assim, compreender o processo construtivo do caso pela via peirceana é reconhecer que os signos de marca – seus ícones, sua voz, sua intervenção urbana e suas ativações – não são apenas representação, mas processo interpretativo contínuo, em que o valor (*estética*), a intenção (*ética*) e a coerência (*lógica*) se unem para gerar vínculo simbólico, sentido e permanência.

Soares (2014, p. 21) identifica, ainda, na análise do caso Rock in Rio, três dimensões dessa retórica em um diálogo aristotélico: o *logos*, ligado ao retorno econômico e à racionalidade estratégica; o *pathos*, que mobiliza afetos e símbolos; e o *ethos*, que legitima as marcas por meio de valores éticos, sociais e culturais. Essa tríade, aplicada ao contexto do IBI Shopping, permite compreender o entrelaçamento entre mercado e memória. O *logos* se manifesta no patrocínio a eventos, tradições e espaços culturais como forma de fortalecimento mercadológico; o *pathos* emerge na mobilização emocional da identidade local; e o *ethos* se constrói no discurso de responsabilidade com o patrimônio, a história e a cultura.

A marca, portanto, se insere em uma rede de significações que transcende o consumo imediato: ela se torna mediadora das experiências urbanas e agente da reconstrução simbólica da cidade. No limite, é possível afirmar que o marketing regional, em Montes Claros, assume feições de uma história pública: um modo de iconizar o passado por meio de estratégias de visibilidade comercial.

Essa interpenetração entre o econômico e o simbólico revela uma característica essencial da contemporaneidade: a estetização da vida social. Como

já apontaria Baudrillard: “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir” (1995, p. 43), ao afirmar que o consumo se organiza não mais em torno das necessidades, mas dos signos, do *pertencimento*. A mercadoria, nesse contexto, é signo de distinção, e o espaço urbano, com seus monumentos, praças e memórias, torna-se superfície de projeção desses valores. A comunicação não apenas divulga o patrimônio, demolido ou pertencente, mas o reinscreve como signo de autenticidade e pertencimento, operando o que Barthes (2009, p. 221) indicaria como naturalização do mito, aludindo que os consumidores desses *monumentos culturais* seriam potencialmente os interessados pela marca que se posiciona através deles:

“Compreende-se agora por que, aos olhos do consumidor de mitos, a intenção e o apelo dirigido ao homem pelo conceito podem permanecer manifestos sem, no entanto, parecer interessados: a causa que faz com que a fala mítica seja proferida é perfeitamente explícita, mas é imediatamente petrificada numa natureza; não é lida como força motriz, mas como razão (...)” (BARTHES, 2009, p. 221)

Esse processo, porém, é ambíguo. Se, por um lado, contribui para a valorização simbólica e econômica do patrimônio, por outro, corre o risco de transformá-lo em cenário de consumo, esvaziando sua historicidade e tornando-o reducionista e anacrônico. A questão que se impõe, portanto, é a *Ética: como equilibrar o uso da memória como estratégia de marca e o respeito ao patrimônio, aos documentos e monumentos como valor coletivo?*

Chartier (1990, p. 27) introduz uma chave de leitura importante ao lembrar que toda representação é, antes de tudo, uma disputa de sentidos. As narrativas publicitárias que se apropriam da história de Montes Claros não são neutras: elas constroem versões, selecionam lembranças, delimitam pertencimentos. O desafio das marcas que operam nesse campo é reconhecer-se como intérpretes, e não proprietárias, da memória coletiva. Assim, essa apropriação de signos identitários pode ser lida como forma de resistência, resgate cultural e de memória. Ao retomar o “sertão” como estética e discurso, as marcas regionais reforçam identidades frequentemente marginalizadas pela lógica eurocêntrica, capitalista e objetiva do marketing de massa. O uso do passado, nesse caso, pode se converter em gesto

político: uma forma de afirmar a diferença, de tornar visível a singularidade do território e do uso das coletividades e identidades (Bourdieu, 2004, p. 185).

Dessa maneira, o caso de Montes Claros exemplifica a tensão entre o global e o local, entre a lógica do mercado e a poética da memória. A comunicação regional, ao mesmo tempo em que se insere nos circuitos da economia criativa, reativa uma consciência de pertencimento que ultrapassa o consumo. O IBI Shopping e suas ativações culturais promovem essa tendência mais ampla: a do lugar que se torna marca e da marca que se torna do lugar.

O que se observa, porém, é a emergência de uma retórica da cidade como discurso de si mesma: uma cidade que se performa, se comunica e se reinventa continuamente em busca de sentido e reconhecimento. O *branding* regional de Montes Claros, feito pelas marcas de seu mercado, ao fundir patrimônio e publicidade, revela uma nova forma de narrar o urbano – uma estratégia – no sentido das práticas de leitura de Certeau (1994, p. 98), em que a memória é recurso, o consumo é linguagem e o território é experiência; até que *a cidade* se torne protagonista da publicização de seu próprio patrimônio.

⁵Alinhado ao conceito de memória coletiva por Pollak (1989).

⁶No sentido provocado pelo conceito dos regimes de historicidade propostos por Hartog (2013) acessados por Pereira (2009).

⁷Objetificação conforme no conceito de representações por Moscovici (1978).

2. Recortes culturais e seleções de memória para o IBI Shopping

O historiador da arte alemão Hans Belting (2014, p. 43) provoca um sentido dicotômico ao relacionar *meio* e *imagem*. Ao diferenciá-los didaticamente, usou o exemplo das imagens sepulcrais – meio seria forma, imagem seria conteúdo – no sentido de comparação, o meio era efêmero e volátil; a imagem era construída e massificada: o defunto era o meio, o porta-retrato posicionado sobre o caixão, a imagem, intencionalmente cristalizada. Eis o mistério da *Imagem*, termo que usaremos em diante, creditando o conceito do autor, como o resultado massificado de todos os projetos e processos elaborados e cristalizados pela marca, sempre indicada por grifo.

Na comunicação publicitária essa *Imagem* é objetiva – a soma dos resultados dos usos objetificados da *Ética*, da *Estética* e da *Lógica*, como Peirce (2005) definiu a *doutrina dos signos*, categorizando-a como:

“(...) formal, quero dizer que observamos os caracteres de tais signos e, a partir dessa observação, por um processo a que não objetarei denominar *Abstração*, somos levados a afirmações, eminentemente falíveis e por isso, num certo sentido, de modo algum necessárias, a respeito do que devem ser os caracteres de todos os signos utilizados por uma inteligência "científica", isto é, por uma inteligência capaz de aprender através da experiência” (PEIRCE, 2005, p. 45)

A *Imagem* publicitária é *sígnica*, forma e conteúdo dessa construção triádica de elementos múltiplos e categorizados que combinados promovem *um posicionamento*. No caso do IBI Shopping o conceito foi aplicado para que esta *Imagem* do empreendimento fosse veiculada enquanto pertencente e promotora da cultura e da história de Montes Claros: o projeto contemplava historicizar os ambientes e iniciativas para que houvesse referenciais familiarizados aos transeuntes, sendo o shopping o então antagonista no mercado de entretenimento da cidade – tendo o Montes Claros Shopping como concorrente direto, principal e de maiores performances por investimentos.

Os sentidos foram remontados na finalidade de fazer percepções e pesquisas históricas objetivas a personificar *o que Montes Claros tem de mais icônico*⁸, já que a escolha pelo conceito regional para construir o novo imagético foi sugerido e acatado unanimemente. A sete meses do próximo aniversário do Ibituruna Center Shopping, que comemoraria o seu décimo sexto ano, iniciou-se a investigação e o *brainstorming* que precederia o IBI Shopping. Entre visitas técnicas, provocações e com as contribuições de Leite e Soares (2018), Reis (2011), Pereira e Oliveira (2003), Moreira Costa (2020), Costa (2008) e Fagundes (2016), o primeiro *moodboard* do projeto foi sugerido. *O que havia com potencial iconográfico nos monumentos, na arquitetura e na cidade?* Ao levantar hipóteses e considerar análises, espaços e temporalidades, chega-se ao signo reverberante da culinária local: o fruto pequi – selecionado como recorte *lógico*, intencionaria uma relação do objeto com o interpretante⁹, do ícone com o conceito e do mercado com o consumo.

A ambiência do shopping demandaria por conotação ao objeto – *como montes-clarear o espaço físico e a interface da comunicação digital?* – ao nomear zonas e ambientes, atribuindo o conceito ao espaço, com a finalidade de *naturalizar o mito* (BARTHES, 2009, p. 223), enquanto promove, reescreve e iconografa ditos populares, manifestações culturais, clima, tempo, bioma, representações, linguagem e hábitos, até ali mais percebidos que performados.

A fonética da marca pleiteava novos conotativos – de mercado e de conceito. Dezesesseis anos de funcionamento sob a ênfase em si mesmo e nomeado pelo bairro com sufixos objetivos: Ibituruna Center Shopping – daria espaço às características regionais sentidas, percebidas e performadas através da investigação das fontes. *Proximidade, causalidade e comunidade* foram os sentidos abduzidos¹⁰ para a hipótese. Direcionar-se convidativamente aos públicos antes não presumidos para adesão do quantitativo de transeuntes – objetivo comercial do projeto. O hábito de *apelidar*¹¹ foi uma hipótese percebida com a pesquisa, catalisando vínculos imagéticos com o *habitus* – conforme sentido atribuído por Bourdieu (1989) – ao sintetizar a marca para IBI Shopping. O slogan, agente da retórica intencionada, é objeto linguístico fundamental na transição de um *índice*¹² – a possibilidade de regionalizar a marca – para um signo marcário – um *ícone*¹² (SOARES, 2014).

O produto derivado para o slogan provocava essa ambiência – *celebre cada momento* – pelas conotações de intensidade nas performances das festas, festivais e efemérides como símbolo-regional de fé, de cultura e de personalidades no costume montes-clarense¹³. *“Nós existimos para garantir encontros, reencontros e aproximação de pessoas e negócios, oferecendo a celebração de todos os momentos”* – figurava o *propósito da marca*¹⁴ para sua *Imagem*. Houve, assim, uma interseção de mapeamento geográfico com renomeação marcária na ambiência funcional da empresa, utilizando a forma estética do referido *signo reverberado* para a ilustração e pictorização¹⁵ (Figura 1).

Figura 1 - Linhas criativas de comunicação e valores da marca.



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

O processo de posicionamento que gera a *Imagem* da marca é nomeado por *branding* no mercado publicitário (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258); e o terceiro elemento da *doutrina* nos parece como o fundamental para este processo de construção – a segmentação da marca presume a *Ética*. Considerando que a ambiência do local presume a *Estética* e a comunicação presume a *Lógica*. Foi necessário estabelecer *para quem comunicar* para objetificar o *como comunicar*. Peirce (2005, p. 45) relaciona a experiência com o aprendizado, como causa e efeito, permissivo em sintetizar a *Imagem* como resultado da interpretação do consumidor sobre todos os produtos gerados pelo processo. Assim, a *Imagem* pode ser posicionamento – *branding* – ou pode ser reposicionamento – *rebranding*.

O posicionamento da marca é estabelecido através da voz pela qual esta pretende ser enunciada. Neste contexto, o mercado exige um determinado presentismo sobre o presente, no sentido dos regimes de historicidade propostos por Hartog (2013) com cognoscível aplicação por Pereira (2009). A voz é estabelecida pela *brand persona*, que reservamos para delongar em outro momento (Figura 2): define quem fala, como fala, porquê fala, quando fala e se alinha ao que a marca espera de resultado, seja quantitativo ou qualitativo. O uso da Inteligência Artificial no processo colaborou para ser mais célere, sem deixar de ser objetivo: *prompts* foram desenvolvidos para que encontrássemos signos visuais que melhor iconografassem o conceito e a intenção, além de construir jornadas de comunicação e definir os processos entre as etapas do projeto.

Figura 2 - Quadro com resumo da *brand persona* do IBI Shopping

UPFRONT 2025 IBI //

VAMOS CONSIDERAR QUE ESTE SEJA O **iBernardo**.
iBe foi gerado por AI ;)

A PARTIR DE AGORA FALAMOS COMO O iBe FALARIA

27 anos, montes-clarense, amante de comida estrangeira e diferente.

Calorento e colérico!

Nosso consumidor será ouvinte de uma voz que a marca saberá entoar ;)

iBernardo é jovem, estuda o 5º ano de medicina, faz academia e ama viajar. Super antenado na tecnologia **mas** amante do analógico, assiste aulas online e é voluntário em causas sociais.

Tem preferência por amizades com mulheres por ser amante de uma boa conversa. Observar comportamentos é um dos seus hobbies, além de ir ao cinema e curtir um happy hour com as amigas enquanto observa os filhos delas brincarem.



Fonte: Reprodução do Planejamento de Marketing 2025, p. 7, elaborado pelo autor (2024).

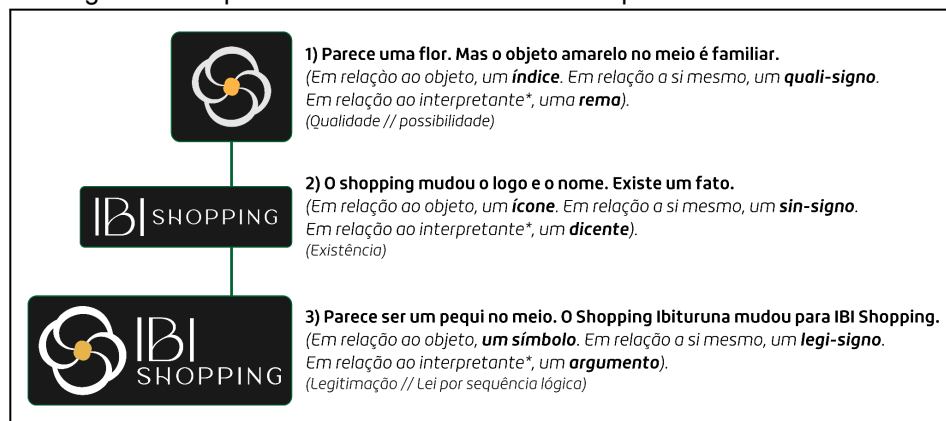
2.1. Historiografias consideradas e produção de marcários citadinos

As operações gastronômicas foram observadas como fundamentais nas percepções de consumo, levantadas via observação *in loco*; assim incorporaria signos elementares de sua composição na construção do logotipo da marca (Figura 3). Peirce (2005), proporciona a aplicação das hipóteses interpretativas ao conteúdo das marcas definindo que a natureza dos signos (p. 71) permite qualificá-los enquanto agentes intencionais de instigação de sentidos. Utilizando a tricotomia (p. 73) de *Ícone*, *Índice* e *Símbolo*, é possível estabelecer as camadas para significação do objeto, através do envolvimento com o interpretante a partir de um signo a ser construído. O autor classifica o envolvimento triádico da relação entre o *signo* com ele próprio, com seu *objeto* e com o *interpretante* (p. 55) através de dez classes diferentes de composições, que não serão aqui listadas mas foram consideradas para aplicar o método (Figura 3).

A ambiência do shopping é dividida em entradas, saídas, blocos, pisos, corredores e estacionamentos – para as entradas e saídas, foi selecionado o nome do Estado, com sentido alegórico da cristalização de diferenças culturais pelas localizações geográficas das *Minas* e das *Gerais*; além da referenciação literária do Grande Sertão Veredas (1956), sobre a região, escrito por João Guimarães Rosa, com o neologismo *Sagarana*. Os blocos absorveram os índices de manifestações culturais e de origem, ao serem nomeados por *Bloco Catopês* – manifestações culturais das tradições das festas regionais de congada (Fagundes, 2016, p. 100) – e por *Bloco Arraial das Formigas*, pela matriz da abolida nomenclatura da então Vila.

Os pisos indicaram o significado etimológico da palavra “ibituruna” com o *Piso Serra Negra*, próximo ao uso de *Piso Serra do Mel* para conotar à mais conhecida Serra da Sapucaia ou Morro do Sapucaia, cenário estético icônico da ambiência urbana de Montes Claros, localizada com vistas à sede da marca. Os corredores foram endereçados por árvores e frutos do cerrado e da caatinga, biomas da região (Figura 4); selecionados por ênfase nas infâncias, principalmente ruralista nas cidades limítrofes; e os estacionamentos performaram o gentílico do sertanejo norte-mineiro – *Catrumano*¹⁶ – a manutenção do antigo nome do shopping no imaginário ao consumidor – *Ibituruna* – e o nome atual da cidade.

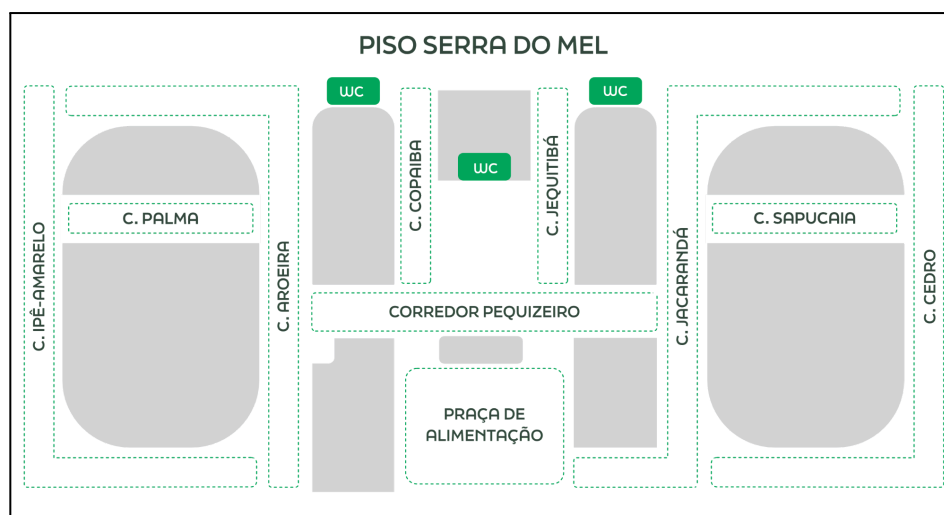
Figura 3 - Esquema de raciocínio intencionado para a semiose do caso



Fonte: Extraído do material de apoio audiovisual da apresentação de comunicação intitulada “Semiótica, regionalismo e historicidade: estudo de caso”, elaborada pelo autor (2025) e defendida no dia 21 de maio de 2025 na disciplina de Semiótica, titulada pelo co-autor, para os alunos do 3º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Afya Montes Claros. O uso do (*) indica que a ação do interpretante sobre o processo é subjetiva e neste caso indicativa, não sendo possível afirmar se foi performada por todos que interpretaram-no.

Todas as composições visuais utilizadas na marca foram desenvolvidas a partir da consideração de conceitos citadinos e identitários. As iconografias elementares para inserção de pictogramas na comunicação visual foram objetivos e históricos, fazendo com que destinos, espaços e mobilidade estivessem batizados e iconografados conceitualmente.

Figura 4 - Mapa dos corredores do IBI Shopping, Piso Serra do Mel



Fonte: elaborado pelo autor (2024).

Assim, inicia-se um processo de incorporação ao calendário e aos costumes ditos *da cidade* ou *do povo*, na inferência do uso apropriado (BOURDIEU, 2004 p. 186), ao cronograma de investimentos e de impulsionamentos da marca. Campanhas promocionais, institucionais e sociais performam a *Ética* da marca, com adaptações visuais para inserção das pautas no intrínseco da crença, moral e visual. Assim, gerar-se-á o sentido de permanência do conceito mesmo sob estímulos comerciais, filantrópicos e lúdicos, cristalizando uma *Imagem* de preservação cultural, personificando as representações da cidade para que públicos que antes não faziam, consumam-na (Figura 5).

Figura 5 - Logotipo da marca em diferentes aplicações de cores e elementos para campanhas



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

2.2. Os usos do espaço como efeito de marca e memória

Destacam-se duas manifestações sob o uso do conceito aplicado, por frentes antagônicas: em uma o uso da ambiência estética enquanto reforço de consumo e permanência e em outra com representações de memória e de cultura, apropriadas de recortes citadinos para a massificação de patrimônio simbólico e iconologia da cidade.

A ativação de marca na 9ª edição da micareta Bahianeira (17 de abril de 2025) replicou a disposição arquitetônica do próprio empreendimento, com a finalidade de reconhecimento estético-geográfico para a identificação de espaços e estilos performados *in loco*, ativado no evento – conforme apresentado pela produção do evento, o público presumido era classificadamente o mesmo que performou no IBI Shopping¹⁷ até então, alinhado, também, ao público presumido da ativação sequente: a 51ª Expomontes (2 a 13 de julho de 2025) – promovendo a relação entre *mercado e representação da cidade*, da cultura e da história, pelo IBI Front, o *frontstage* da tradicional exposição agropecuária periódica da região. O uso do patrimônio arquitetônico foi estilizado nos acessos ao evento, em lambe-lambes e na comunicação da marca no evento (Figura 6) – continuado pelas ilustrações de cultura, costumes e dialetos, para amplificação da retórica.

Figura 6 - Ilustrações de costumes, dialetos e adereços utilizadas pela marca nos materiais de comunicação para as ativações no evento



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A primeira grande *ativação* da nova marca, seguida de outra com maiores programações e proporções. O imaginário percebido foi de primeiro rerepresentar o empreendimento ao público pelo primeiro evento para que, sucessivamente, apresentasse um novo posicionamento do empreendimento para o mesmo público em outro, ambos tradicionais do calendário tradicional da cidade. O foco, porém, recai na intencional ilustração das coincidências, no repertório e na representação popular da identidade cultural do nativo, figurada pela iconografia, por *letterings* e

neologismos. Provocar-se-á a elaboração de signos estéticos, culturais e característicos através do *design*, construindo sentido na significação que perpassa o criativo e conecta o reconhecimento do hábito comum – uma personificação simbólica. O modelo do copo utilizado nos estabelecimentos locais, a presença inconfundível do sol, o tradicionalismo hereditário em estampas e imagens, a seca, o filtro de barro e os dialetos regionalistas foram massificados através de signos.

A futura cidade ocupar-se-ia pela Expedição Espinosa-Navarro no século XVI, onde “constituíram, assim, fazendas no sertão norte-mineiro através dos bandeirantes, especialmente a Bandeira de Fernão Dias Pais [Leme], da qual fizeram parte Matias Cardoso e Antônio Gonçalves Figueira, sendo a este último atribuído a criação da fazenda que originou a cidade de Montes Claros” (LEITE; SOARES, 2018, p. 47). O espaço, enquanto protagonista da representação regional, é lembrada por Reis (2011, p. 2) sendo “palco de grandes manifestações culturais, como também de evoluções tangentes à indústria, comércio, educação e outros fatores que a elegem como cidade pólo ou capital norte-mineira”. Em 1769 a então fazenda envia solicitação para a construção de uma capela, que sob “o ‘Largo da Matriz’ [o arredor desta capela] foi, nos primórdios, o coração, alma e centro inicial do sítio urbano de Montes Claros” (p. 48). Em 1831, com a elevação da capela à matriz, a comunidade populacional da área passou a denotar o título de Arraial de Nossa Senhora da Conceição e São José de Formigas. No ano seguinte, em 1832, elevar-se-á a município, com implementação da Câmara Municipal e eleição do Agente Executivo, tendo por nomenclatura Vila de Montes Claros das Formigas, com autonomia jurídica, política e administrativa (PEREIRA; OLIVEIRA, 2003) – quando, em 3 de julho de 1857, Montes Claros recebeu o título de “cidade”, sem o “das Formigas”, pela homônima cidade de Formiga, na região sul do Estado (2003, p.2).

Leite e Soares (2018) indicaram os elementos que primeiro traçaram a estética arquitetônica da cidade, promovendo sua consolidação “como forte centro comercial” (p. 52) a partir da construção de escolas e, principalmente, de mercados. O primeiro mercado da cidade se instaurou em 1879 na Praça Dr. Carlos, sem estrutura arquitetônica fundida – onde “foi por muito tempo o principal ponto de encontro dos montes-clarenses e comerciantes da região, cujas conversas [se] repetiam diariamente na forma de bate-papos, conversas políticas, negócios,

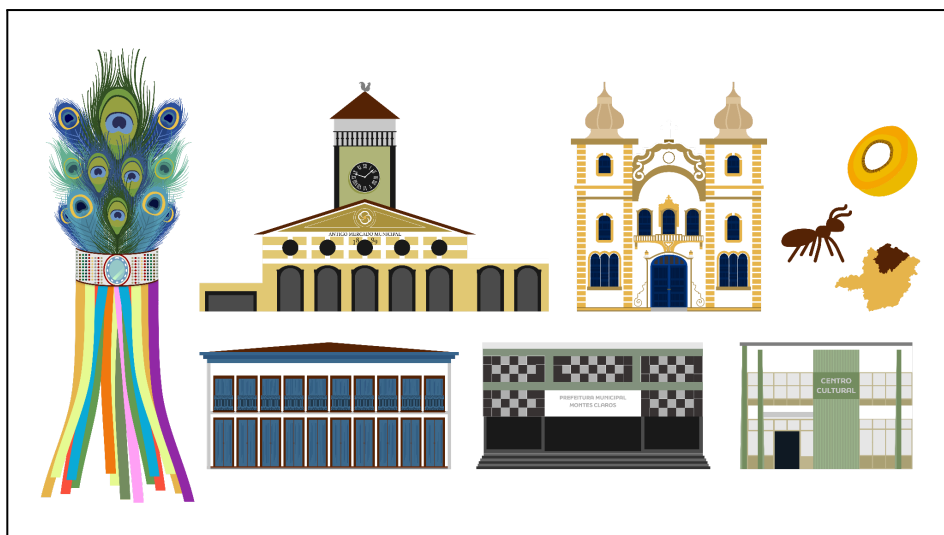
questões ligadas às famílias, ou seja, tudo era discutido” (p. 52). Em 1899 foi inaugurada nas imediações do então centro comercial a primeira sede do Mercado Municipal de Montes Claros, demolido em 1967-1968 por um processo de aceleração da modernização estética da cidade (COSTA, 2020, p. 73).

A atual sede do Museu Regional do Norte de Minas Gerais já fora mencionada no “Desenho do Arraial das Formigas – Início do Séc. XIX” (PEREIRA; OLIVEIRA, 2003, p. 49), estabelecendo-a como uma das primeiras fundições estruturais da então cidade, localizada na atual Rua Coronel Celestino, ou simplesmente Corredor Cultural. A atual sede da Prefeitura Municipal, construída em 1988, é o atual marcador arquitetônico do poder político, uma vez que as antigas sedes do Poder Executivo Municipal não são lembradas, enquanto os desenhos fixados do mapa do estado – com ênfase à área demarcada da mesorregião – a silhueta das formigas e o atual centro da promoção histórico-cultural, o Centro Cultural Hermes de Paula, composto pela Galeria de Artes Godofredo Guedes, pelo Teatro Municipal Cândido Canela e pela Biblioteca Pública Municipal Dr. Antônio Teixeira de Carvalho, reúnem-se por recortes que promovem a representação de uma totalidade ilustrada (Figura 7).

As Festas de Agosto, manifestação periódica que promove e provoca a economia, a cultura, a fé e a identidade da cidade, da região e do pertencimento foi promovida com o signo mais icônico de suas performances – o *chapéu* dos Catopês. Fagundes (2016, p. 101), sobre a origem da festa e dos personagens, afirma que:

“... toma ares de uma figura comunicativa, com enfeites de penas de cocar, vestindo um manto colorido enrolado ao pescoço, cobrindo suas costas e quase tocava seus pés, esta figura do *indígena* africano está associada ao indivíduo nativo africano, portanto, Catopês significa os primeiros nativos africanos que aqui chegaram.” (FAGUNDES, 2016, p. 101, com grifo adaptado)

Figura 7 - Estilizações de patrimônios arquitetônicos, manifestações culturais e iconologias de Montes Claros utilizadas nos materiais de comunicação para as ativações no evento



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Assim, toda uma programação em torno da manifestação das festas e dos personagens foi desenvolvida para além da inserção da ilustração do signo de identificação cultural. Em todas as campanhas, desde o lançamento do novo posicionamento, no dia 17 de março de 2025, considerar-se-á o conceito e os signos desenvolvidos para a *Lógica* da marca: a semiótica de Peirce (2005) iluminou os processos de construção marcária – e o *norte-mineirismo*¹⁸ proporcionou a fonte para elaboração dos produtos derivados. O projeto de lançamento durou de outubro de 2024 a agosto de 2025, encerrando com a Exposição Celebre Agosto, em promoção às festas tradicionais da congada católica norte-mineira¹⁸.

Figura 8 - Conceito visual de ambiência estética do shopping com resultado de aplicação na ativação do evento



Fonte: Reprodução Pardal Mobile - IBI Shopping (2025)

A ativação das construções sgnicas para a marca foram ambientadas no IBI Front através de painéis de led, placas de comunicação visual, palco exclusivo com layout da fachada do shopping, gazebo com utilização dos *signos* desenvolvidos, espaço conforto com temática regionalista, comunicação visual no palco principal e *naming* de um dos espaços físicos da bilheteria do evento; mas destaca-se a intenção de estabelecer uma relação de vínculo entre consumidor e marca através dos lambe-lambes (Figura 9), como resgata Sarralheiro *et al.* (2024):

“O lambe-lambe, cujo nome surgiu no século XXI, tem no cartaz o seu precursor, mas sua função o diferencia deste, pois está relacionado a um movimento com viés crítico e propõe uma ideia ou reflexão contrária a alguma conduta social ou desigualdade, ou simplesmente é resultado do trabalho de artistas e grupos de artistas que ocupam o espaço público com o objetivo de espalhar suas criações (SERRALHEIRO *et al.* apud OLIVEIRA, 2024, p. 5).

Figura 9 - Uso dos lambe-lambes e *backgrounds* como efeitos de comunicação pela marca



Fonte: Reprodução Pardal Mobile - IBI Shopping (2025)

Com referência em modelos funcionais e populares de comunicação visual e publicidade, o lambe-lambe e uma segunda estratégia de design – *backgrounds* de madeira em formato intercalado padronizado e pórtico de entrada com mesmo

layout – aplicada nos cinco espaços de ativação da marca, o desenho replicado é recorte imagético da ambiência do shopping – foram as peças publicitárias mais presentes na ativação do IBI Front (Figura 9). Somam, assim, mais de 150 metros de material impresso e fixado em espaços centrais de circulação e permanência com *designs* que estimulavam o (re)conhecimento histórico e originário da cidade, dos costumes, da linguagem e da regionalidade, como ferramenta de comunicação que vincula arte, história e publicidade em torno de uma mesma retórica (Figura 10), explorando sua eficácia na captura e retenção da atenção do público (SERRALHEIRO *et al.*, 2024 p. 3), tendo a funcionalidade da ativação atestada através da observação por *eye tracking* – rastreamento ocular – durante o Festival LollaPalooza ed. 2023 pelo último citado.

Figura 10 - Layout de parte dos designs usados para impressão dos lambe-lambes



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

⁸Ícônico no sentido atribuído por Peirce (2005) na identificação da tríade Ícone, Índice e Símbolo.

⁹Semiose no sentido estabelecido por Peirce (2005) como o processo de significação e interpretação do significado do signo por quem o consome, tendo a tríade Signo, Objeto e Interpretante como agentes do processo.

¹⁰Abdução no sentido estabelecido por Peirce (2005) enquanto integrante da tríade Dedução, Indução e Abdução, significando o método definido para comprovação de hipótese e experimentação.

¹¹Parte dos resultados obtidos através da observação comportamental do público pelo autor e equipe operacional do projeto, *in loco*, que contemplava interjeições e pronomes diminutivos, simplificados e íntimos, no tratamento entre os transeuntes, sejam eles próximos, familiares ou apenas conhecidos.

¹²Ícone e Índice no sentido atribuído por Peirce (2005) na identificação da tríade Ícone, Índice e Símbolo – como etapas de percepção definidas para o signo em relação ao objeto com a identificação deste objeto pelo interpretante.

¹³Conforme Fagundes (2016, p. 25)

¹⁴Propósito da marca como mencionado por Lopes (2016, p. 37).

¹⁵Pictorização enquanto neologismo para o ato de pictorizar, tornar pictório.

¹⁶Catrumano como gentílico do nativo da mesorregião Norte de Minas Gerais, sertanejo, quem anda de carroção de boi, das Gerais, geralistas, geraizeiros, conforme Costa (2008, p. 25).

¹⁷Cruzamento de dados entre as apresentações comerciais elaboradas pela produção dos respectivos eventos com as informações disponibilizadas pelo consumidor do shopping e arquivadas em sistema de dados através de campanhas, pesquisas e promoções.

¹⁸Aqui utiliza-se de aspectos mais abrangentes pelas manifestações recortadas estarem presentes nas performances culturais de outras cidades da mesorregião.

2.3. Etapas de aplicação do método de *rebranding* histórico-semiótico

A consolidação do projeto de reposicionamento do IBI Shopping evidencia que os processos de construção e reforma de marca podem operar como estratégias de mediação entre memória, espaço e consumo. No caso em questão, a articulação entre história regional, semiótica peirceana e estratégias de ativação de marca assumiu forma processual, permitindo não apenas representar signos, mas operacionalizar uma *Lógica* de inscrição da marca no imaginário coletivo.

O método aplicado organizou-se em sete etapas progressivas, que articularam investigação historiográfica, seleção simbólica e aplicação comunicacional de forma coordenada: a primeira etapa consistiu no levantamento historiográfico e imagético, fundamentado na exploração de fontes, registros e repertórios locais. Monumentos, topônimos, expressões linguísticas, festas tradicionais e patrimônios arquitetônicos foram analisados com vistas a identificar potenciais signos culturais. Esse levantamento foi acompanhado de uma segunda etapa de observação empírica, com atenção ao imaginário popular cotidiano — hábitos, apelidos, costumes e referências simbólicas compartilhadas, ainda não performadas institucionalmente.

A terceira etapa envolveu a seleção dos signos regionais, orientada pela tríade peirceana (*Ícone*, *Índice* e *Símbolo*), definindo quais elementos seriam incorporados à identidade central da marca e quais comporiam a ambiência física e discursiva do espaço. Assim, signos como o chapéu dos Catopês, a Serra do Mel e o gentílico “Catrumano” foram escolhidos pela sua versatilidade de performar sentidos de afetos, identidades e territorialidades. A quarta etapa concentrou-se na construção da identidade marcária, em que *naming*, logotipo e slogan foram elaborados a partir dessa base simbólica. A marca “IBI Shopping” foi projetada para traduzir, visual e foneticamente, uma ideia de proximidade e pertencimento.

A quinta etapa deu-se na espacialização e ambientação dos signos, transformando o espaço físico do empreendimento em suporte narrativo e afetivo — com a nomeação simbólica de corredores, blocos e áreas de circulação. Na sexta etapa, essas construções ganharam potência pública com ativação em eventos de visibilidade, como Bahianeira e Expomontes. Nesses espaços, lambe-lambes,

letterings e elementos visuais replicaram e amplificaram a estética regionalista, consolidando a presença da marca nos repertórios culturais urbanos.

Por fim, a sétima etapa correspondeu à análise interpretativa, observando como os signos foram percebidos, interpretados e incorporados pelo consumidor. O cotejamento entre *signo projetado* e *signo interpretado* revelou a eficácia simbólica do processo e permitiu ajustes discursivos para reforçar a coerência cultural da marca. Assim, a aplicação do método demonstra que a integração entre repertórios históricos, semiótica e práticas de comunicação constituem um caminho fértil para reposicionamentos de marca performados pelo território, pela cultura e pela tradição. O *rebranding* deixa, assim, de ser mera atualização estética para assumir uma função de inscrição simbólica: a marca não apenas representa o lugar, mas o atua, o narra e o materializa em experiências compartilhadas.

CONCLUSÃO

Evidenciados os processos de *branding* e *rebranding*, quando atravessados por referenciais de percepção historiográficos e semióticos, ultrapassam o campo meramente mercadológico e passam a operar como formas de mediação simbólica entre marcas, territórios e comunidades. A análise do caso do IBI Shopping demonstra que a apropriação de elementos da história local pode construir vínculos duradouros entre a marca e o público, não apenas pelo consumo, mas pela ativação de afetos, pertencimentos e memórias compartilhadas.

A mobilização de conceitos como memória coletiva (Halbwachs), lugares de memória (Nora), mitologias cotidianas (Barthes), capital simbólico (Bourdieu) e *place branding* (Anholt) permitiu compreender esse fenômeno em múltiplas camadas: econômica, cultural e política. Ao mesmo tempo, a perspectiva semiótica de Peirce fornece um instrumental robusto para interpretar o signo marcário como um dispositivo ativo de representação, cuja eficácia depende da articulação entre valores projetados, condutas comunicacionais e coerência discursiva.

Nesse sentido, o *rebranding* do IBI Shopping não se reduz à substituição de elementos visuais ou à criação de uma nova identidade gráfica; trata-se, antes, de uma estratégia de inscrição da marca no imaginário urbano, capaz de ressignificar espaços, reativar memórias e projetar futuros desejáveis – deixando de atuar como

mera mediadora comercial, assumindo papel de agente na construção das narrativas públicas sobre a cidade.

O processo envolve escolhas, silenciamentos e disputas de sentido — como lembra Chartier ao isentar-se da opinião de tornar simbólico todo signo, objeto e ação (1990, p. 19) —, exigindo responsabilidade ética no trato com a memória coletiva. A estetização da história, quando instrumentalizada pelo mercado, pode fortalecer identidades regionais, mas também demonstra riscos de reduzir complexidades culturais a slogans e imagens de consumo. Reconhecer essa ambiguidade é um passo essencial para um *branding* mais consciente e comprometido com os territórios que se mobiliza.

Por fim, acredita-se que o caso do IBI Shopping em Montes Claros ilustra com clareza a potência das estratégias comunicacionais enraizadas na história e na cultura local, ao mesmo tempo em que revela os limites e dilemas éticos desse uso. O cruzamento entre história pública e *place branding* aponta para caminhos férteis de pesquisa e prática, sobretudo em cidades pólo-regionais que buscam construir marcas fortes sem abdicar de sua singularidade histórica e simbólica. Assim, entre signos e memórias, o *branding* regional afirma-se como linguagem, estratégia e, sobretudo, pertencimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BACZKO, Bronislaw. **A imaginação social**. Lisboa, Imprensa Nacional, 1985.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução: BUONGERMIRO, R.; SOUZA, P.; JANOWITZER, R. ed. 4. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: MORÃO, Artur. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. Tradução: SILVEIRA, C.; PEGORIM, D. M. P. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: TOMAZ, F.. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru: EDUSC, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Tradução: GALHARDO, M. M. Lisboa: Difel, 1990.

COSTA, João Batista. **Movimento Catrumano**: o Norte de Minas como berço de Minas Gerais. Revista Verde Grande: Montes Claros, v. 1, n. 4, 2008.

COSTA, Valéria Aparecida Moreira. **Metropolização em cidades médias**: apontamentos a partir da região geográfica intermediária de Montes Claros/MG. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2020.

FAGUNDES, Márcia Verssiane Gusmão. **Lei 10.639/2003 e o ensino de Geografia na educação básica**: contribuições a partir dos Catopês em Montes Claros, MG. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HANS, Belting. Antropologia da Imagem: para uma ciência da imagem. Tradução: MORÃO, A. Lisboa: KKYM + EAUM, 2014.

HARTOG, François. **Regimes de historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LEITE, Romana de Fátima Cordeiro; SOARES, Beatriz Ribeiro. De Arraial das Formigas à Princesa do Norte. **Geofronter**, Campo Grande, n. 4, v. 1, p. 45-57, 2018. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/GEOF/index>. Acesso em: 17 de jul. 2025.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process**: Definição de etapas de design para o propósito de marcas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MOSCOVICI, Serge. **A história e a atualidade das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: A problemática dos lugares. Tradução: KHOURY, Y. A. São Paulo: Projeto História, 1984.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. **Marketing de lugar**: estado da arte e perspectivas futuras. R.Adm.: São Paulo, v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução: COELHO NETO, J. T. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREIRA, Mateus Henrique de Faria. **A Máquina da Memória: o tempo presente entre a história e o jornalismo**. Bauru: EDUSC, 2009.

PEREIRA, Laurindo Mékie; OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de. A invenção do 03 de Julho em Montes Claros. **UNIMONTES CIENTÍFICA**, Montes Claros, v. 5, n. 1, jan./jun. 2003.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy: past, present and future**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Rio de Janeiro, Estudos Históricos, n. 3, v. 2, p. 3-15, 1989.

REIS, Filomena Luciene Cordeiro. Montes Claros, MG - lugar de memória: uma cidade, um mercado e os arquivos. In: Simpósio Nacional de História, 26, 2011, São Paulo. **Anais do XVI Simpósio Nacional da ANPUH**. São Paulo: ANPUH, 2011.

SARRALHEIRO, Vinícius Alves; CHAGAS, Alex Ribeiro; LIMA, Juliana Reis Nogueira de; ROSAS, Gabriel Vítor Lima. **Entre o artístico e o publicitário: efeitos de marca e lembrança dos lambe-lambes do festival Lollapalooza**. São Paulo: Signos do Consumo, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2024.

SOARES, Thiago. A retórica dos vínculos no Rock in Rio. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 1. p. 6-22, jul. 2014.

THÉRY, Hervé. Heráldica e Geografia. **Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, v. 12, n. 29, p. 7-22, out./nov./dez. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273629350002>. Acesso em: 17 de jul. 2025.