

Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional

Feijó-de-Almeida, Giovana-Goretti

Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional

EURE, vol. 49, núm. 146, 2023

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19673772005>

DOI: <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.05>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional

Giovana-Goretti Feijó-de-Almeida
goretti.giovana@gmail.com
CiTUR, Portugal

EURE, vol. 49, núm. 146, 2023

Pontificia Universidad Católica de Chile,
Chile

Recepción: 26 Marzo 2021
Aprobación: 03 Junio 2021

DOI: <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.05>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19673772005>

Resumo: As marcas não são um fenômeno novo, mas é recente o uso de estratégias mercadológicas na promoção das marcas territoriais, envolvimento no planejamento e processos de desenvolvimento urbano-territorial. O objetivo é compreender as estratégias das marcas territoriais brasileiras na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. A metodologia engloba uma pesquisa aplicada e qualitativa, enfatizando o estudo de múltiplos casos em duas cidades brasileiras: Porto Alegre e Pelotas. Os resultados indicaram que há relações de poder contidas nas marcas territoriais e vínculos com a representação e reputação dos territórios, gerando um novo mercado, o simbólico-territorial. As marcas emergem de uma trama de relações que tornam os territórios mais competitivos, porém, os atores sociais demonstraram incompreensões quanto ao conceito teórico e o uso empírico dessas marcas na realidade brasileira. A conclusão reitera que há relações entre marcas e territórios, influenciando nas dinâmicas territoriais-regionais e promovendo transformações sócio-territoriais.

Palavras-chave: competitividade urbana, desenvolvimento regional e local, transformações sócio-territoriais.

Abstract: Brands are not a new phenomenon, but the use of marketing strategies in the promotion of territorial brands, involvement in planning and urban-territorial development processes is recent. The objective is to understand the strategies of the Brazilian territorial brands in the representation and reputation of the territories within the scope of regional development. The methodology includes applied and qualitative research, emphasizing the study of multiple cases in two Brazilian cities: Porto Alegre and Pelotas. The results indicated that there are power relations contained in the territorial brands and links with the representation and reputation of the territories, generating a new market, the symbolic-territorial market. Brands emerge from a web of relationships that make territories more competitive, however, social actors have demonstrated misunderstandings about the theoretical concept and empirical use of these brands in Brazilian reality. The conclusion reiterates that there are relations between brands and territories, influencing territorial-regional dynamics and promoting socio-territorial transformations.

Keywords: urban competitiveness, regional and local development, socio-territorial transformations.

Introdução

A temática sobre marcas territoriais apresenta caráter transversal, abrangendo: territórios, gestão urbana, desenvolvimento urbano-regional, comunicação, *design*, semiótica, análise de discurso, sociologia,

antropologia, economia, marketing, direito, estudos culturais, *branding* e administração. Pode ainda ser incluída em linhas de pesquisa, tais como: estratégias de construção e consolidação das marcas; discursos e ideologias; metodologia da pesquisa, gestão da marca, reputação de territórios e territorialidades, justificando sua discussão interdisciplinar (Aronczyk, 2013; Dinnie, 2016; Gertner, 2011; Kavaratzis, 2005; Moilanen & Rainisto, 2009; Warnaby & Medway, 2013). A inserção das marcas de natureza territorial ocorre em múltiplas dimensões: econômicas, culturais, políticas, estruturais e simbólicas. Segundo Almeida (2018) as marcas não são um fenômeno novo, mas é recente (desde a década de 1980) o uso de estratégias mercadológicas na promoção das marcas territoriais e seu envolvimento no planejamento e processos de desenvolvimento e gestão urbano-territorial. Através dessas marcas singulares se podem investigar perspectivas inter, multi e transdisciplinares que permitem interpretar e avaliar as dinâmicas presentes nos diferentes contextos do território, indo do local ao global e vice-versa. Ademais, pode-se igualmente avançar no entendimento sobre as relações entre marcas e territórios. Destaca-se que, assim como outros países, o Brasil busca acompanhar o movimento de *place branding* e marcas territoriais.

Dentre os problemas de pesquisa, envolvendo as marcas territoriais na literatura interdisciplinar, encontram-se: a existência de um mercado de imagens (Vaz, 1995) e, outro, mercado simbólico-territorial (Almeida, 2018); apropriações simbólicas do território que geram territorialidades sobrepostas (Albagli, 2004; Haesbaert, 2007); competitividade entre territórios (Gaio & Gouveia, 2007); estruturação de discursos hegemônicos numa espécie de “guerra de lugares” (Rolnik, 2015); capital econômico global na reorganização de espaços e na projeção de imagens globais apoiadas no marketing das cidades (Carvajal Capacho, 2018); reapropriação de zonas centrais urbanas por meio do processo de gentrificação (Rincón-Avellaneda, 2018); polarização de fragmentos da cidade entre “rico-planejado” e periferias com menores condições de qualidade de vida; e a discussão de padrões homogêneos nas imagens internacionais produzidas sobre as cidades (Carmo, 2018; Carré & Fernández, 2013), gerando um mapa global de lugares (Anholt, 2010). Ademais, a marca territorial pode estar envolvida na mercantilização de espaços urbanos (Almeida & Engel, 2017; Vainer, 2002) numa perspectiva neoliberal de gestão urbana (Vainer, 2002), seguindo uma linha econômica, a qual é recorrentemente associada. Além do caráter econômico, as marcas também estão incluídas nas dimensões, política (Lucarelli, 2018) e cultural (Almeida, 2018).

Há dois tipos de territórios urbanos: um em que os atores sociais se apropriam fisicamente do espaço (Santos, 2006) e, outro, em que o espaço é tomado por suas práticas e significados, havendo uma apropriação simbólica (Haesbaert, 2016; Pelli, 2020) do território vivido (Raffestin, 1993). Em ambos os casos ocorrem relações de poder que podem reforçar (ou não) as desigualdades sociais e as múltiplas territorialidades existentes. A reflexão sobre as dinâmicas do território leva ao repensar de estratégias

locais-globais que os atores sociais desenvolvem para produzir o espaço vivido (Pecqueur, 2005); valendo-se de marcas específicas que concorrem em mercados simbólico-territoriais (Almeida, 2015) de âmbitos, local, regional e global; bem como, a promoção de marcas globais orientadas pelo turismo (Zamorano, 2020).

À vista do exposto, a questão-problema enfatiza: como as estratégias das marcas territoriais brasileiras são utilizadas na representação e reputação territorial no âmbito do desenvolvimento regional?

O objetivo é compreender as estratégias das marcas territoriais brasileiras na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. Nesse caso, incluem-se as discussões sobre a complexidade interdisciplinar e a prática do *place branding* em contextos brasileiros, contribuindo-se com a literatura das ciências sociais aplicadas, marketing, *branding* (Lucarelli & Brorström, 2013; Medway & Warnaby, 2014) e desenvolvimento urbano-regional (Brandão, 2004; Furtado, 1980; Sachs, 2008). De acordo com Mariutti (2019) o *place branding* está avançado na Europa, estando ainda em fase embrionária no Brasil e, sendo frequentemente ligado às áreas do marketing, diplomacia política e comunicação. No entanto, o *place branding* se expandiu além dessas áreas, porém, ainda há preconceitos sobre sua discussão em outras áreas do conhecimento. Este estudo vem para suprir essa lacuna na literatura, avançando com um estudo na área do desenvolvimento regional sobre a relação entre marcas e territórios, gerando o que Almeida (2018) chamou “marca territorial no desenvolvimento regional”. Território compreendido na perspectiva de Raffestin (1993) enquanto espaço de relações de poder dos atores sociais e se dirigindo aos países, estados, regiões e cidades, bem como a outros recortes geográficos (ruas, bairros, praças).

As justificativas da pesquisa se estendem à dimensão dos territórios representados por marcas (Aaker, 1996; Gobé, 2002; Jones, 1999; Martins, 2007); produção de significados e conceitos múltiplos (Anholt, 2010; Hankinson, 2015; Kavaratzis & Ashworth, 2007); protagonismo das cidades adquirido por meio de políticas culturais (Zamorano, 2020); das cidades enquanto territórios estratégicos (Nemecio & Tobón, 2021); cultura como elemento de transformação urbana (Rius & Posso, 2016); e a fase inicial em que se encontram os estudos sobre *place branding* no Brasil (Almeida, 2018; Mariutti, 2019). São discussões que se estendem aos atores que produzem o território e abarcam a diversidade cultural e a própria paisagem urbana, presentes na representação e estratégias das marcas territoriais, indo além do caráter estético e econômico, adentrando nas transformações socioterritoriais e, cunhando representações e reputações ao território. Parte-se do conceito de cultura como construção simbólica de processos e meios comunicacionais (Williams, 2000) e da cultura local como um dos fatores que geram marcas para os lugares (Anholt, 2010; Zamorano, 2020) e territórios (Almeida, 2018).

Nesse sentido, adota-se o conceito de marca territorial cunhado por Almeida (2018), enfatizando sua proposta no âmbito do

desenvolvimento regional que toma a marca como um produto cultural. Igualmente se discute o que diferencia (ou não) a marca territorial da marca mercadológica, expondo os desafios e um novo mercado a ser explorado empírica e cientificamente no Brasil. Embora possam ser encontrados estudos sobre marca-lugar (*place branding*), na área do desenvolvimento urbano, são estudos que se relacionam frequentemente com a área do turismo. Um desses estudos foi o de Zamorano (2020) que investigou o desenvolvimento da marca-lugar orientada pelo turismo na compreensão da política cultural de Barcelona. Dessa forma, a presente pesquisa tem como inquietudes as relações entre marcas e territórios e as transformações socioterritoriais que são estabelecidas ao se criar uma marca territorial, porém, no âmbito do desenvolvimento regional, tomando-a como um produto cultural. Tratam-se de relações complexas atravessadas pelos discursos dos atores sociais e relações de poder em múltiplas dimensões, em que o urbano e o regional estão presentes.

O estudo inicia com a apresentação da temática das marcas territoriais no desenvolvimento regional, avançando para a fundamentação teórica que abarca a tríade contemporânea em que as marcas territoriais estão inclusas (marcas-territórios-desenvolvimento regional) e o protagonismo do território no século XXI. A metodologia da pesquisa é detalhada na seção seguinte. As análises e discussões dos resultados se encontram na seção subsequente. Por fim, as conclusões são apresentadas.

Tríade contemporânea: marca-território-desenvolvimento regional

As discussões sobre o universo do *branding* são amplas, havendo incompreensões em algumas de suas vertentes, como, por exemplo, no *place branding* (Aronczyk, 2013; Dinnie, 2016; Kavaratzis, 2005; Moilanen & Rainisto, 2009; Warnaby & Medway, 2013). As marcas são mais que somente seus logotipos e, na contemporaneidade, vão além de produtos, serviços e empresas, abrangendo os territórios em múltiplas escalas espaciais (Almeida, 2018). Se as marcas mercadológicas necessitam de resiliência para superar a volatilidade, flexibilidade para resolver incertezas, interdisciplinaridade para confrontar a complexidade e audácia para encarar a ambiguidade; as marcas territoriais, aquelas vinculadas aos territórios, necessitam também de maior aprofundamento e investigação nesses e em outros fatores, visto que são uma realidade no mundo, inclusive no Brasil. Faz-se necessário ainda, bem como nas marcas de produtos (Aaker, 1996), haver propósito e transparência para construir, consolidar e gerar valor às marcas territoriais, salientando que se tratam de relações de poder mediadas por uma marca específica, a territorial.

Argumenta-se que as marcas vinculadas ao território mantêm relações de poder e contribuem para a manutenção e disputa das identidades territorial e cultural (Almeida, 2018), bem como servem de ferramenta para a gestão urbano-contemporânea (Radosavljević et al., 2019). Sua utilização ancorada numa gestão específica, o *place branding*, pode levar

às transformações sociais e espaciais que atendem aos interesses dos atores sociais *sobre, no e além* do território. É uma estratégia que demanda a movimentação de inclusões e exclusões em nome da integralidade do território e da construção de sua reputação, visando à distinção dos demais territórios mediante um sinal distintivo, a marca (Almeida, 2018). Outra manobra trata da perceber as cidades como territórios estratégicos na compreensão de um desenvolvimento específico, como, por exemplo, o epidemiológico derivado da COVID-19 (Nemecio & Tobón, 2021). Nessa situação, alude-se ao estratagema de alguns países aderirem a um Selo de Saúde ou Selo de Turismo Seguro para garantir um destino turístico confiável, numa espécie de certificação para atividades turísticas. Trata-se de um selo de qualidade em que a marca é entreposta, adotando-se um protocolo básico com variações, sendo usado por Portugal, Espanha, Suíça, Reino Unido e Brasil (Accor, 2020; Novaes, 2020). A estratégia de desenvolvimento epidemiológico, além de ser uma possibilidade para mitigar as consequências derivadas da pandemia, pode igualmente influenciar nas marcas territoriais dos países, sendo uma tática dos atores o uso desses selos para revigorar suas marcas e territórios, fortalecendo ou gerando reputação territorial.

Ao utilizar um determinado fragmento geográfico que representa o todo por intermédio da marca territorial, impregna-se a visão de mundo de parte dos atores sociais que produzem e vivenciam o(s) território(s), interferindo no cotidiano das pessoas e na própria região. Não se pode considerar o território separado do contexto regional, pois suas dinâmicas e identidades refletem regionalmente (Castells, 2006; Flores, 2006; Haesbaert, 2016). No entanto, o cerne da discussão das marcas territoriais engendradas no processo de *place branding* revela um rol de ativos regionais, multiplicidade de cenários em distintos níveis que influenciam na reorganização do território e no tipo de governança alinhada ao planejamento estratégico municipal. Está inclusa ainda a reputação dos territórios (reputação territorial) como se fosse um produto, mas de ordem coletiva que vai além da mercantilização de espaços e do capital econômico. Neste caso, adentra-se ao capital intangível-territorial, remetendo-se ao que Almeida (2015) chamou “mercado simbólico-territorial”, do qual fazem parte também as dimensões, política e cultural.

O mercado de ideias e imagens (Joly, 1996; Santaella & Nöth, 2005; Vaz, 1995) sobrepuja o universo empresarial e se estende aos territórios, criando imagens planejadas e discursos que fomentam estratégias em diversas escalas. São imagens e narrativas repletas de ideologias e discursos dos atores sociais *sobre e no* território que geram *rankings* urbanos, projetando reputações *além* do território (Almeida, 2018). O território gerido como marca se torna estrategicamente um ativo intangível na contemporaneidade, tendo à comunicação, planejamento, governança e a cultura papéis de impulsionadores de vantagens competitivas e de interações entre os atores em múltiplas escalas e dimensões. A abordagem de uma marca específica, a territorial, ultrapassa a utilização de seu logotipo e identidade visual aplicada ao território, independente da escala espacial. São marcas que estão presentes na realidade contemporânea,

criando mercados estratégicos, nichos, áreas especializadas e gestões ancoradas em princípios mercadológicos que vão se inserindo no desenvolvimento urbano-regional, bem como propondo abordagens para estudos acadêmico-científicos inter, trans e multidisciplinares.

A inserção de marcas territoriais traz a ideia outros mercados na gestão urbano-regional, como o mercado simbólico-territorial (Almeida, 2015) e uma arena de consumo simbólico-territorial (Almeida, 2018), dirigindo-se à disputa de poder apoiada em discursos estratégicos dos atores sociais. Além disso, pressupõe uma perspectiva neoliberal de governar (Vainer, 2002) em que as marcas podem (ou não) estar inseridas. Os mercados estratégicos podem também ser introduzidos no desenvolvimento urbano-regional através dos discursos de legitimação no uso e apropriação do território (Santos, 2006) em distintas escalas e dimensões por marcas vinculadas aos territórios. Além disso, o debate sobre o uso das marcas territoriais à luz dos desenvolvimentos, urbano, territorial e regional traz reflexões sobre as relações de poder, contidas *no* e *além* do território, por diferentes grupos sociais. São relações, muitas vezes, conflitantes, mas conforme os interesses postos, podem também formar parcerias em mais dimensões. Inclui ainda a existência de um movimento tríplice no território que expõe a presença de relações entre marcas e territórios (Almeida, 2015).

Marcas, representações e reputações territoriais no protagonismo do território

Os atores sociais são elementos-chaves na produção das marcas de natureza territorial, representando distintos papéis numa trama de relações dispostas no território. São eles que engendram seus interesses coletivos envoltos em promessas de valor simbólico mediados por marcas territoriais (Almeida, 2018). Os atores sociais vão além das nomenclaturas de poder público, poder privado e sociedade civil, inserindo-se outras, tais como: grupos, classes e categorias sociais (Sabourin, 2002; Santos, 2006). Incorpora-se a ideia de um grupo que reivindica algo sobre o espaço produzido, abarcando instituições, como: sindicatos, partidos políticos, veículos de comunicação, igrejas e exército. Os atores são, portanto, agentes sociais e econômicos, indivíduos e instituições, que desempenham atividades e, ao fazê-lo, mantêm relações num dado território (Sabourin, 2002). Sem grupos que articulem interesses e viabilizem suas visões de mundo a partir de um repertório histórico-social-cultural não há marcas territoriais e nem representações *sobre, no e além* do território.

Compreende-se marca territorial na perspectiva de Almeida (2018) que a toma no âmbito do desenvolvimento territorial-regional como produto cultural e instrumento de articulação estratégica na legitimação de discursos dos atores sociais mediados por estratégias oriundas das marcas mercadológicas. Nesse sentido, as marcas territoriais podem ser orgânicas e planejadas (Esteves, 2016). No primeiro caso, refere-se à reputação do território que pode ser difusa ou equivocada e, no segundo, remete à inclusão de um sinal visual ao argumento discursivo gestado por

uma articulação planejada e intencional. Os discursos são legitimadores da diversidade de visões de mundo dos atores sociais, como os da política cultural (Zamorano, 2020) e discursos das marcas territoriais (Almeida, 2018).

A existência de uma tríade simbólico-contemporânea abarca a marca territorial, representações contidas no território e as dimensões de desenvolvimento (cultural, econômico, social, político, regional, territorial e ambiental). Essa tríade é composta por marcas territoriais, representações e reputações territoriais envolvidas no contexto do desenvolvimento regional. Juntos geram imagens *do*, *no* e *além* do espaço representado. Trata-se de dinâmicas que enfatizam o protagonismo do território como estratégia dos atores sociais atravessadas pela marca que ostenta uma visão específica de um conjunto de atores também específico que se altera com o tempo, promovendo diferentes reputações sobre o mesmo espaço, bem como gerando transformações socioterritoriais distintas (Almeida, 2018). Salienta-se que a reputação está relacionada com a imagem da marca. A imagem, além de atender à identidade da marca, precisa atender ao posicionamento desejado pelos atores sociais que a criaram, gerando uma abordagem interativa (Brito, 2010). Os elementos culturais (identificação, reconhecimento, continuidade e coletivismo) contidos nas marcas geram posicionamentos num cenário internacional (Guerreiro, 2014) em que há competitividade entre cidades e territórios, gerando um mapa global de lugares (Anholt, 2010).

Na contemporaneidade, percebe-se o que Raffestin (1993) chamou “território vivido” e Pecqueur (2005) de “espaço vivido”, impulsionados por marcas territoriais que envolvem uma gestão específica, o *place branding* (Anholt, 2010). As representações contidas no território por meio da dimensão cultural (Haesbaert, 2007; Hall, 2016) expõem uma rede de relações territoriais (Gaio & Gouveia, 2007) engendradas nas marcas territoriais. Essas articulações coloca o território na posição de protagonista, sendo uma estratégia dos atores sociais que se valem de argumentos e artifícios simbólicos, em especial da cultura e da identidade territorial como matéria-prima para as marcas territoriais. Assim, o protagonismo territorial gera uma reputação planejada e intencional sobre o território (Almeida, 2018), concomitantemente, em que gera apropriação simbólica de um dado espaço (Haesbaert, 2016; Santos, 2006). A marca territorial no desenvolvimento regional (Almeida, 2018) viabiliza apropriações, provocando territorialidades sobrepostas (Albagli, 2004; Haesbaert, 2007) e narrativas sobre os lugares (Horlings & Soini, 2019; Mariutti, 2019). Tratam-se de instrumentos contemporâneos de gestão urbana e ativos territoriais narrativos (Horlings & Soini, 2019) que fomentam a criação de valor simbólico-territorial, produzindo uma reputação para o território que influencia no planejamento e dinâmicas urbano-regional.

Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi realizada nas cidades de Porto Alegre e Pelotas, localizadas na Região Sul do Brasil, a partir do método de estudo de múltiplos casos (Yin, 2015). Parte-se de uma pesquisa qualitativa e aplicada (Gil, 2007), abrangendo a pesquisa bibliográfica sobre *branding* (Guimarães, 2003; Tavares, 2003), *place branding* (Anholt, 2010; Kavaratzis, 2005), marcas (Aaker, 1996; Holt, 2005; Jones, 1999; Perez, 2004; Semprini, 2010), território (Flores, 2006; Raffestin, 1993), identidades e representações (Hall, 2016; Moscovici, 2013) e desenvolvimento territorial, urbano e regional. O marco teórico contemplou os conceitos de marca territorial no desenvolvimento regional (Almeida, 2018) e território vivido (Raffestin, 1993). Quanto ao objetivo, a pesquisa é classificada como exploratória, ampliando os conceitos que fundamentam o estudo. Enfatiza-se que a revisão de literatura sobre marcas territoriais no desenvolvimento regional revelou que a fluidez dos discursos dos atores sociais tem a intenção de legitimar suas práticas no território que, no que lhe concerne, implicam em políticas públicas, gestão local e transformações socioterritoriais.

As técnicas adotadas foram qualitativas na coleta de dados e protocolo de pesquisa, valendo-se da pesquisa bibliográfica e documental. As estratégias utilizadas pelas marcas territoriais das cidades de Porto Alegre e Pelotas foram analisadas comparativamente, ressaltando possibilidades para estudos interdisciplinares (Yin, 2015). Duas categorias teóricas (marcas e territórios) conduziram a análise comparativa de dados guiada por seis variáveis dispostas num protocolo de pesquisa. A análise realizada permitiu a compreensão das estratégias das marcas territoriais brasileiras na representação dos territórios e na construção da reputação territorial no âmbito do desenvolvimento regional no Brasil.

A abrangência do estudo se limitou a duas cidades brasileiras: Porto Alegre e Pelotas, escolhidas por terem marcas territoriais que destacaram particularidades (Nachmias & Nachmias, 2014), tais como: Porto Alegre criou sua marca e a desativou no mesmo governo que a criou e, Pelotas, formulou um decreto-lei para que sua marca ultrapassasse os quatro anos de governo.

A unidade de observação se concentrou nos documentos anexados aos sites oficiais; marca territorial, posicionamento da marca, vídeos disponibilizados na internet sobre a marca e *releases* encontrados na mídia. Foram contempladas quatro fases: aprofundamento do quadro teórico; coleta de dados; análise de dados; e documentação da pesquisa.

Para o protocolo de pesquisa foi investigado o constructo *marca territorial* que averiguou um conjunto de seis variáveis: representação visual, identidade cultural, preceitos de *place branding*, processo produtivo, relações de poder e construções simbólicas. Essas variáveis foram geradas a partir da análise comparativa documental e da revisão de literatura sobre marcas territoriais no desenvolvimento regional. Cada uma das variáveis se encontra relacionada com o objetivo central do

estudo, buscando alargar a compreensão das estratégias das marcas na representação dos territórios e na construção da reputação territorial.

O período de desenvolvimento da pesquisa foi de janeiro de 2020 a março de 2021.

Quanto à caracterização das cidades investigadas, Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, possui cerca de 1.488.252 habitantes dispostos numa área de 495,390 km². Criou sua marca territorial, *Porto Alegre Multicity* entre 2012-2013, difundindo-a no período da Copa do Mundo 2014. Em 2016, o mesmo governo que a criou descontinuou a marca, reconhecendo que se tratava de uma gestão específica (*place branding*).

Pelotas tem sua população estimada em 343.132 pessoas, cuja área territorial corresponde a 1.609,708 km². Em 2016-2017, o governo local criou a primeira marca (*Sou mais Pel*) para a cidade, formulando ainda um decreto-lei que estabeleceu que a marca ultrapassa os quatro anos de governo, não podendo ser dissolvida por governos futuros.

Resultados das análises e discussões

As marcas investigadas apresentaram relações distintas entre a **representação visual** da marca e a **identidade cultural** de seus territórios. Encontrou-se que o discurso adotado estava mais vinculado à dimensão cultural do que a linguagem visual das referidas marcas (logotipos), principalmente, na cidade de Pelotas que se valeu de argumentos culturais de seu passado para criar a marca. A representação visual da marca '*Sou mais Pel*' utilizou duas versões: uma inicial, em que a identidade cultural estava mais destacada verbalmente (do sal ao açúcar) e, outra, que trocou o texto da primeira versão por 'cidade de Pelotas' (Figura 1). O *slogan* '*Sou mais Pel*' reforça e busca a valorização da identidade cultural daquela realidade. A marca ainda chama a atenção por ser criado um decreto municipal que a torna ativa independente do governo atuante. Essa ação assinala a preocupação dos atores sociais de a marca estar associada ao período de governo (4 anos) e não à realidade territorial, dando indícios de que a marca extrapola seu caráter econômico e a mercantilização de espaços.



FIGURA 1
Marca de Pelotas
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL, 2017)

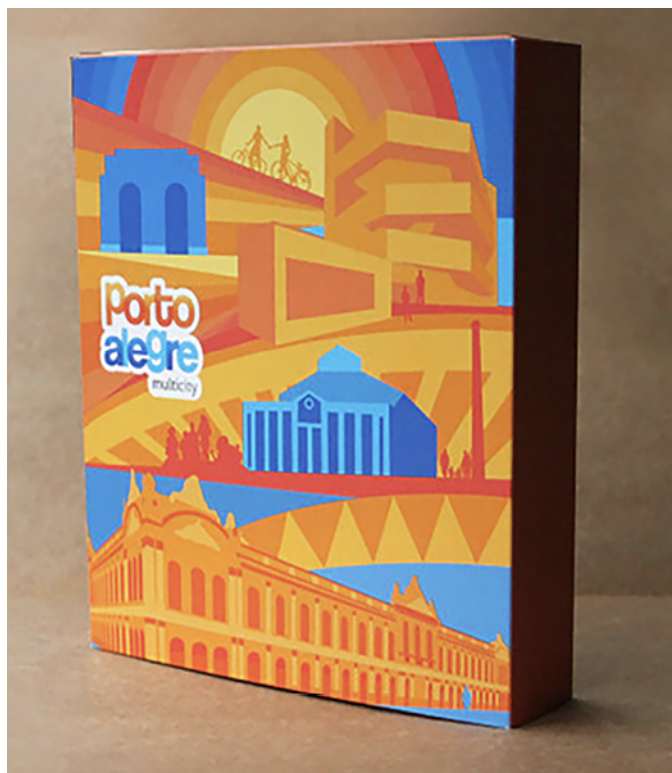


FIGURA 2

Marca de Porto Alegre (Kit *Multicity*)

ALMEIDA (2018, P. 219)

Na marca de Porto Alegre, a representação visual destaca a nomenclatura verbal (*Porto Alegre Multicity*) que tenta expressar a diversidade étnica do território através de dois padrões de cores: laranja e azul; associados ao pôr do sol e a cor do céu. Ambos os elementos são recorrentes em campanhas publicitárias da cidade. Contudo, a marca sozinha não representa a cidade, tendo que anexar um conjunto de ilustrações que acompanham a marca verbal. A identidade cultural estava exposta nas ilustrações contidas no Kit de mídia que foi publicizado internacionalmente (Figura 2) antes da Copa e no mobiliário urbano criado para atender à marca na ocasião da Copa do Mundo 2014 (Figura 3), permanecendo esse mobiliário pós-Copa.

A marca de Porto Alegre chama a atenção pela inserção “forçada” da ilustração da estátua do Laçador, monumento reconhecido pela cultura hegemônica gaúcha (Figura 3). Uma das intenções do poder público local era desvincular a identidade da cidade da identidade do estado. Para isso, na primeira versão da *Multicity* (Figura 2) não aparece a ilustração da estátua do Laçador ou de qualquer outro elemento que vincule à identidade gaúcha. Nas peças publicitárias adotadas em 2017, observa-se que o referido monumento foi inserido, destoando da composição gráfica original (Figura 3). Destaca-se que essa marca também deu indícios de extrapolar seu caráter econômico. Ambas as marcas expuseram preocupação em atender, minimamente, os preceitos de *place branding*, mas não demonstraram entendimento sobre esse tipo de gestão.



FIGURA 3

Mobiliário urbano com a marca *Multicity*

ALMEIDA (2018)

As marcas pesquisadas exploraram sua identidade cultural a partir de distintos aspectos. Para Pelotas foi importante realçar o processo de formação histórico-local por meio da *flor de sal*, focando-se no discurso de “olhar para o futuro sem negligenciar o passado”. A flor de sal tem relação com o desenvolvimento da cidade de Pelotas desde antes de sua fundação, como freguesia em 1812, e possui dois sentidos para a cidade: refere-se à produção de sal marinho e se dirige à formação da cidade em torno do charque (carne seca e salgada). No período de 1780 a 1910 a cidade manteve um “ciclo salgado” que fomentou seu desenvolvimento local-cultural. O “ciclo doce” veio posteriormente, enaltecendo a cultura do doce por meio da Fenadoce (Magalhães, 2012). A Fenadoce (n.d.) é a principal festa da cidade, oriunda do poder público local, centrada nos doces portugueses, uma das etnias da cidade.

Para Porto Alegre foram valorizadas distintas etnias que fundaram a cidade, reforçando os conceitos de multacidade e cidade plural. A marca ainda travou uma batalha por uma identidade para a cidade distinta da identidade do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, a qual é vinculada por ser a capital desse estado. Assim, a identidade hegemônica gaúcha também estava sendo discutida na marca *Multicity*. O discurso de marca plural e democrática associada à identidade cultural expôs aspectos políticos da marca que vão além do caráter econômico recorrente nas marcas territoriais. Destarte, o aspecto cultural das marcas serviu para: i) enaltecer a história da cultura local; ii) legitimar discursos sobre a cidade (Pelotas = olhar para o futuro sem negligenciar o passado e, Porto Alegre = cidade democrática e plural); iii) formar diferentes camadas de discursos (cultural, político e econômico); e iv) dar protagonismo ao território.

A relação entre representação visual e identidade cultural difere na comparação entre as cidades. Pelotas utiliza um símbolo verbal (sem elementos visuais associados à sua cultura) e *slogan* associados à ideia de pertencimento (*Sou mais Pel*). Ocorre ao contrário na marca de Porto Alegre que não se sustenta somente através de sua nomenclatura verbal (*Porto Alegre Multicity*) que também é seu *slogan*, necessitando de um conjunto de elementos ilustrativos que representam parte da cidade (centro e entorno do estádio onde ocorreram os jogos da Copa 2014). São estratégias diferentes que trazem em seu âmago a cultura local em distintas escalas, formatos e interesses. Em Pelotas, a preocupação foi para que a

marca fosse reconhecida regionalmente, valendo-se de uma narrativa local mais específica (flor de sal e festa da Fenadoce = do sal ao açúcar). Para Porto Alegre, a narrativa local (etnias que fundaram a cidade) serviu de embasamento para o discurso político da marca sobre a necessidade de se criar outra identidade para a cidade distinta da identidade hegemônica do estado.

Em ambas as cidades brasileiras o *processo produtivo* foi iniciado pelo poder público, num formato *top down*. Todavia, foram encontrados indícios de uma participação, mesmo que mínima, da sociedade civil. Os atores sociais desempenharam diferentes papéis numa trama de relações *no e além* do território quanto à escolha da marca que representaria a cidade, porém, o poder de escolha ficou com o poder público que iniciou e finalizou o processo produtivo da marca territorial. As marcas pesquisadas iniciaram seus processos a partir de um formato *top down*, salientando a forma como o poder público local percebe e se apropria do território.

No caso de Pelotas o processo produtivo foi iniciado pelo poder público local que se utilizou de um concurso de alunos de *design* das Instituições de Ensino Superior local. Além disso, a marca está igualmente à disposição para uso do poder privado. A escolha inicial, das seis marcas apresentadas, ficou a critério do poder público. Somente após a seleção de 2 das 6 marcas propostas é que houve a participação da sociedade no processo de escolha da marca. O poder privado participou de duas formas: através do concurso de *designers* mediado pelas Universidades locais e, tendo o direito de utilizar, se assim desejar, a marca em suas empresas e materiais corporativos. São formas que o poder público local encontrou para ampliar a participação de outros atores no processo produtivo da marca territorial, mesmo que minimamente, legitimando o discurso entreposto na marca.

Como o processo de produzir uma determinada marca para os territórios, pelotense e porto-alegrense, partiram de demandas do poder público local foram encontrados indícios de sua inserção no planejamento estratégico municipal, porém, em distintos graus. Em Pelotas, a marca gerou um decreto municipal e tentou “vestir” os prédios públicos com a marca produzida, incentivando o poder privado a fazê-lo. No entanto, durante a fase de coleta de dados não se encontrou prédios privados com o uso da marca de Pelotas. Porto Alegre criou sua marca que teve um período curto de vida, expondo dois caminhos, um em que o poder público escolheu a marca e, outro, em que uma das Câmaras Temáticas, composta por um conjunto diverso de atores sociais, a escolheu por unanimidade.

Chama a atenção que o mesmo governo que criou a marca de Porto Alegre, em 2013, a descontinuou em 2016, justificando essa descontinuidade por não ter condições de manter sua gestão. Isso demonstra que a gestão da marca territorial através do *place branding* é um processo complexo que pressupõe compreensão e conhecimento sobre a área, conceito e aplicações empíricas. Não se trata somente de criar um logotipo para identificar um território, mas de produzir uma marca estratégica que represente (partes do) território em múltiplas escalas,

havendo intenções planejadas embutidas nessa marca. Mesmo que, a marca de Porto Alegre tenha tido uma existência curta, sua abordagem mostrou a articulação local-global e vice-versa que deu uma dimensão internacional para a referida marca e, por extensão, à identidade da cidade. Expôs ainda a intenção política dos atores sociais em desvincular a identidade da cidade da identidade do estado. Para isso, um dos estratagemas foi criar o posicionamento centrado no *slogan Porto Alegre, Multicity* embasado nas distintas etnias que formaram o município.

As marcas evidenciaram *relações de poder* e competitividade entre os territórios e suas regiões, gerando reputação territorial, planejada ou orgânica. A investigação encontrou relações de parcerias e acordos com distintos graus de conflitos na produção das marcas. Em Pelotas, o processo produtivo da marca *Sou mais Pel* envolveu um misto de formatos. Partiu-se de um processo *top down* para fomentar a necessidade da criação da marca da cidade pelo poder público local, inclusive criando-se, posteriormente, um decreto municipal para manter essa marca pós-gestão do governo que a criou (o que não é comum). Até o final desta pesquisa não se encontrou outra cidade no Brasil que tenha aderido a essa estratégia para manter ativa a marca da cidade. Para não se caracterizar como um processo unicamente *top down* dois atores sociais foram envolvidos, em momentos distintos, na produção da marca: as universidades locais e a sociedade civil. Assim, seis universidades foram convidadas a participar de um concurso para criar a marca da cidade, atendendo a solicitações específicas do governo local quanto à representação daquele território. Das seis propostas, o governo local escolheu duas marcas territoriais. Numa terceira etapa, a sociedade foi envolvida num processo *bottom up* para escolher uma das marcas elegidas previamente pelo poder público. A inserção desses atores no processo produtivo caracterizou o uso de um processo misto que se vale tanto do formato *top down* quanto do formato *bottom up*.

Na marca de Pelotas houve mais parcerias e acordos do que em Porto Alegre onde o processo produtivo apresentou dois caminhos distintos: um em que o poder público sozinho decidiu pela marca e, outro, em que foi um conjunto de atores sociais que a decidiram em consenso. A produção da marca territorial *Multicity* (Almeida, 2018), envolveu mais disputas entre os atores sociais, formando-se três grupos de atores sociais: 1) aqueles inseridos no processo produtivo da marca; 2) aqueles que se beneficiaram da marca sem ter participado de sua criação (redes de hotel e alimentação, universidades, mídias, setor turístico, entre outros) e; 3) aqueles que não a criaram e nem se beneficiaram da marca, mas tiveram empatia com o design, conceito, ou seja, “compraram” a ideia da marca territorial.

Em Pelotas não se identificou a mesma amplitude no processo produtivo da marca como em Porto Alegre, encontrando-se duas razões: por ser uma cidade que almejou notoriedade local-regional (diferente de Porto Alegre que almejava notoriedade nacional-internacional) e por não ter utilizado um evento global para fomentar a discussão da marca territorial na cidade. Assim, tem-se um território com uma reputação

ancorada em seu passado (Pelotas) e, outro território (Porto Alegre) que buscou se desvincular da identidade hegemônica do estado, não obtendo sucesso (gerando conflitos). Nesse último, extrapolou-se a delimitação geográfica do território, indicando uma reputação apoiada num mapa global de lugares relacionada ao futuro daquela realidade socioespacial.

Destaca-se que o processo produtivo das marcas investigadas não foi igual, embora, ambos os processos foram fomentados pelo poder público local (formato *top down*). Em Pelotas, a inserção de outros atores se deu pela estratégia de criar um concurso de *designers*, distinto de Porto Alegre que utilizou as Câmaras Temáticas da Copa 2014. Esses cenários confirmam que a produção da marca territorial nem sempre é igual, podendo variar conforme a realidade dos territórios e as territorialidades dos atores sociais. A identificação dos atores envolvidos no processo produtivo da marca territorial fornece elementos para compreender seus interesses e abrangência das territorialidades da marca. Ao mesmo tempo, expõem os conflitos e parcerias das relações de poder provocados pela produção dessas marcas. Destaca-se que tanto em Porto Alegre quanto em Pelotas, ambas foram a primeira tentativa formal de marcas territoriais planejadas. Isso não quer dizer que as cidades não tiveram marcas territoriais anteriores a *Sou mais Pel* (Pelotas) ou a *Multicity* (Porto Alegre), mas que talvez o que existiu foram marcas orgânicas sem planejamento e estratégias específicas. Aliás, uma das diferenças entre marcas e logotipos é a existência de estratégias, o que confirma que ambas são marcas e não somente logotipos aplicados ao território.

As marcas investigadas expuseram preocupações diferentes com a visibilidade de suas **construções simbólicas**. Pelotas manifestou atenção com a visibilidade local-regional e Porto Alegre com a dimensão local-global, sendo pertinente, no caso porto-alegrense, por se tratar da capital de um estado. As estratégias contemporâneas de construção e consolidação de marcas de cunho territorial encontradas confirmam sua presença na área do *Branding* e na transversalidade da área do Desenvolvimento Territorial-Regional.

As marcas territoriais investigadas evidenciaram: relações de poder, territorialidades e estratégias singulares na construção de reputações territoriais, estando presentes nos processos de desenvolvimento e gestão territorial. O cenário exposto enfatizou a existência de um mercado simbólico-territorial, ativado por marcas territoriais. O uso dessas marcas tem ultrapassado à mercantilização de espaços e do capital econômico, destacando o capital intangível territorial-cultural e outras dimensões da marca. Em Porto Alegre houve um embate, fomentado pela *Multicity* pela criação de uma nova identidade para a cidade desvinculada da identidade hegemônica do estado. Em Pelotas, criou-se um decreto municipal para manter a marca além dos quatro anos de governo. Esses cenários evidenciam a dimensão política em que a dimensão cultural também foi enaltecida, recorrendo-se às narrativas histórico-locais que serviram de matéria-prima na criação das marcas. Assim, embora a mercantilização de espaços ainda seja recorrente nas marcas de territórios, não é a única intenção dos atores sociais. A mercantilização de espaços pressupõe

venda de espaços públicos, envolvendo o processo de gentrificação (Almeida & Engel, 2017). No entanto, nas marcas investigadas não houve diretamente uma mercantilização, mas outras intenções: uma em relação ao aspecto econômico na atração de turistas para a cidade e, outra (oculta), centrada na legitimação de discursos político-culturais na representação do território.

A forma como os conceitos e estratégias das marcas territoriais têm sido compreendidos pelos atores sociais leva às distintas produções do território e tipos diferentes de desenvolvimento territorial-regional. Essa incompreensão é percebida quando os atores sociais usam nomenclaturas que remetem a conceitos diferentes como se fossem sinônimos, tais como: *city branding*, *city marketing* e *place branding* ou se referirem somente a identidade visual para a marca territorial sem compreender o processo de *place branding*. Outra incompreensão é quando os atores sociais (em especial o poder público local) criam a marca territorial, enfatizando sua relevância aos demais atores sociais, mas não compreendem sua gestão, deixando de usar a marca em todos os pontos de contato, incluindo redes sociais e site oficial da cidade.

Portanto, os resultados das análises confirmam os pressupostos de que há relações entre marcas e territórios através dos discursos estratégicos de diferentes atores sociais no uso e apropriação do território produzido e vivido. Também confirma que o Brasil está numa fase embrionária na construção e gestão de marcas territoriais (Almeida, 2018; Mariutti, 2019), gerando incompreensões quanto aos conceitos de marca territorial, *place branding*, *city branding* e *city marketing*. Destaca-se que, essa fase embrionária acontece em três situações: no entendimento de que marca territorial difere de logotipo aplicado ao território, na gestão das marcas territoriais através do processo de *place branding* e nas pesquisas brasileiras sobre marcas territoriais que ainda são escassas. Os atores sociais (em especial o poder público) tentam promover recortes culturais e territoriais da cidade sem compreender integralmente os processos produtivo, criativo e comunicativo das marcas territoriais no âmbito do desenvolvimento regional. Ao fazê-lo, criam-se distorções, como a importância dada ao capital internacional em detrimento das necessidades locais, levando, no que lhe concerne, às realidades em que a gentrificação, favelização e perspectiva neoliberal de governar ganham destaque.

A cidade e seus territórios, ao criarem marcas não podem ser pensados ou gestados como produtos mercadológicos, mas como algo diferente e mais complexo presente num mercado simbólico-territorial (Almeida, 2015, 2018) e num mapa global de lugares (Anholt, 2010). A marca territorial no desenvolvimento regional (Almeida, 2018) evidencia que não é a cidade que é representada na marca, mas recortes de seu território, tendo a cultura um papel importante em sua construção simbólica. Um dos problemas nessa situação é quando um conjunto de atores se apropria do território, utilizando-se da marca territorial somente para viabilizar discursos, desconsiderando a pluralidade e a realidade desse território. A marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento

regional gera reflexões quanto ao valor simbólico-territorial, dinâmicas dos atores, pluralidade de identidades e como se utiliza a marca territorial, transformando-a em um ativo para o território e, conseqüentemente, para a região. Há relações de poder entrepostas nas marcas territoriais que a diferenciam de um logotipo aplicado ao território, estabelecendo relações sobrepostas entre essas marcas singulares e o território que representa. O Brasil está iniciando as discussões sobre marcas territoriais, tomando-as ainda em sua natureza promocional e efêmera, diferindo da Europa em que essas discussões estão mais avançadas e abarcam uma visão institucional a longo prazo.

Conclusão

A discussão sobre as estratégias de construção e consolidação das marcas englobam as marcas territoriais, sendo um desafio na contemporaneidade sua compreensão e utilização pelos atores sociais. Representar um território através da marca ainda está vinculado ao uso de logotipos e identidade visual mais do que às estratégias com vigor maior no contexto brasileiro. A discussão proposta permitiu expandir os elementos estruturais reflexivos e um conjunto de critérios que interligam a marca ao território, suas dinâmicas e reputação, assumindo a posição de aparato singular nas intervenções, gestões urbanas e transformações socioterritoriais. Foi confirmado que as marcas territoriais englobam uma tríade-contemporânea embasada em marcas, territórios e desenvolvimento regional. Além disso, foi constatado que essas marcas integram: relações de poder, dupla territorialidade (marca e atores sociais), estratégias singulares na construção de uma reputação territorial legitimada por discursos estratégicos e presença nos processos de desenvolvimento e gestão urbano-territorial, influenciando na representação dos territórios estrategicamente, bem como na reputação e desenvolvimento local-regional.

Atendeu-se ao objetivo de compreender as estratégias das marcas na representação dos territórios e na construção de sua reputação territorial, reiterando que o uso de marcas territoriais vai além da mercantilização de espaços e do capital econômico, incluindo-se na dimensão político-cultural. Através das investigações propostas se pode observar a realidade de distintos territórios que se valem das estratégias das marcas territoriais nas gestões urbanas. Constatou-se ainda que outro mercado vem ganhando espaço, o mercado simbólico-territorial, ativado por marcas territoriais. Ademais, os atores sociais demonstraram incompreensões sobre o conceito teórico e o uso empírico da marca territorial, confirmando a fase embrionária no Brasil e sua visão promocional/efêmera no uso dessas marcas.

Os principais resultados encontrados ratificaram a existência de relações de poder contidas nas marcas investigadas, bem como os vínculos entre a representação visual da marca e as identidades culturais dos territórios. Houve preocupação em atender, mesmo que minimamente, os preceitos de *place branding*, mas, em ambos os casos, não houve

compreensão sobre a integralidade deste processo. Nas duas cidades brasileiras o processo produtivo foi impulsionado pelo poder público local com indícios de uma participação mínima de outros atores sociais. As marcas emergem de uma trama de relações que tornam os territórios mais competitivos, gerando reputação territorial (planejada ou orgânica) em múltiplas escalas espaciais. Contudo, essa origem ainda é desorganizada e aleatória no contexto brasileiro, confirmando que se trata de uma fase embrionária em que os atores sociais brasileiros estão se apropriando de conceitos e dinâmicas das marcas territoriais e do processo de *place branding*. Houve graus distintos de preocupação com a abrangência da visibilidade das marcas investigadas, indo do local ao regional e do local ao global. Averiguou-se que Porto Alegre teve maior preocupação em se inserir num mapa global de lugares (por ser uma capital) do que Pelotas (por ser uma cidade do interior).

As contribuições da pesquisa se estendem à amplitude do uso de marcas em territórios de forma estratégica, embora ainda embrionária devido ao entendimento, muitas vezes equivocado, do processo de *place branding* e da marca territorial no âmbito do desenvolvimento regional. Neste sentido, são executadas distintas articulações pelos atores sociais na construção da reputação territorial e na própria representação do território pela marca. Na maior parte dos casos, acaba-se fazendo mais publicidade e marketing isolados do que a integralidade da gestão da marca territorial ancorada no processo de *place branding*, embora sejam conceitos que se complementam teórica e metodologicamente. No entanto, as cidades investigadas deram indícios de que desejam adotar o *place branding* em suas gestões, evidenciando a criação e manutenção da marca territorial ancorada na visão de mundo dos atores sociais. Contudo, falta-lhes conhecimento aprofundado deste tipo de marca e sua gestão (*place branding*), o que leva às distorções no uso das marcas territoriais. Muitas vezes, tratam-se de logotipos aplicados aos territórios sem se ter noção sobre o conceito de marca territorial centrada no desenvolvimento territorial-regional e como se dá sua gestão.

O uso de novos recursos contemporâneos, como as marcas territoriais, na gestão dos territórios/cidades influencia estrategicamente na construção de reputações no território, possibilitando a realização dos interesses de um dado conjunto de atores sociais. A investigação proposta permitiu a expansão do debate sobre o uso de marcas territoriais no contexto brasileiro, assim como outros nichos de mercado que tem se especializado e difundido este tipo de marca, como, por exemplo, os cursos de *place branding*. Para as áreas interdisciplinares, como o desenvolvimento urbano-regional, viabilizou a existência de relações entre marcas e territórios, confirmando a existência das marcas territoriais no desenvolvimento regional.

A limitação da pesquisa está na quantidade e singularidade das cidades pesquisadas, não podendo o estudo remeter a todas as cidades do estado do Rio Grande do Sul ou do Brasil. Ao enfatizar as possibilidades e limitações das marcas territoriais, subsidia-se o avanço teórico da interligação entre a tríade marca-território-desenvolvimento(s). Ao mesmo tempo, lança-se

luz sobre as relações e influências que essas marcas têm sobre o território, desenvolvimento territorial-regional, transformações socioterritoriais e governança urbano-territorial. Os territórios em múltiplas escalas têm aderido ao uso de marcas territoriais, bem como remetendo à presença de outro mercado que vem ganhando espaço, o simbólico-territorial. Destaca-se que o registro de marcas territoriais não foi contemplado neste estudo por demandar uma discussão maior, deixando-a como sugestão para pesquisas futuras.

A conclusão reitera que as marcas territoriais vão além da mercantilização de espaços e do capital econômico, adentrando outras discussões multidimensionais, como a política e a cultura, mas com certa efemeridade e superficialidade, como na realidade brasileira. Reforça-se ainda que são marcas que têm buscado desenvolver estratégias a partir das marcas mercadológicas, adaptando à realidade dos territórios enquanto produtos coletivos e complexos, nem sempre considerando a pluralidade de seus territórios. Mostra igualmente que têm sido feitas e adaptadas estratégias específicas para a construção e a consolidação das marcas territoriais na contemporaneidade, promovendo transformações socioterritoriais.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. Futura.
- Accor. (2020). Selo Turismo Seguro: O Que é, Para Que Serve e Medidas. Grupo Accor. <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/selo-turismo-seguro-o-que-e-para-que-serve-e-medidas-2020-6f1a7.shtml>
- Albagli, S. (2004). Território e territorialidade. Em V. Lages, C. Braga & G. Moreli (Orgs.), Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva (pp. 24-65). Relume Dumará.
- Almeida, G. G. F. (2015). A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, Brasil.
- Almeida, G. G. F. (2018). Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul/RS, Brasil.
- Almeida, G. G. F. & Engel, V. (2017). A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 19(1), 89-105. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2017v19n1p89>
- Anholt, S. (2010). Places: identity, image and reputation. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). Branding the nation: the global business identity. Oxford University Press.
- Brandão, C. A. (2004). Teorias, estratégias e políticas regionais e urbanas recentes: anotações para uma agenda do desenvolvimento territorializado.

- Revista Paranaense de Desenvolvimento, (107), 57-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4813518>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63. <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539122006.pdf>
- Carré, M. N. & Fernández, L. (2013). ¿El cinturón ecológico? Análisis de uma marca urbana que nunca existiu. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 39(117), 49-68. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000200003>
- Carmo, J. C. B. (2018). A imagem da Região Metropolitana de Curitiba (Brasil). Fim do século XX. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(2), 153-159. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.70138>
- Carvajal Capacho, W. F. (2018). Transformaciones territoriales por planes parciales de renovación urbana. Barrio El Naranjal, un territorio en negociación. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(2), 85-94. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.62273>
- Castells, M. (2006). O poder da identidade. Paz e Terra.
- Dinnie, K. (2016). Nation branding: concepts, issues, practice. 2ª ed. Routledge.
- Esteves, C. (2016). Place branding. Simonsen.
- Fenadoce. (n.d.). A feira mais doce. Feira Fenadoce. <https://fenadoce.com.br/a-feira/>
- Flores, M. (2006). A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte. RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Furtado, C. (1980). Pequena introdução ao desenvolvimento: enfoque interdisciplinar. Nacional.
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36. http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2011.7>
- Gil, A. C. (2007). Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas.
- Gobé, M. (2002). A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Campus.
- Guerreiro, M. M. (2014). O papel da cultura na Gestão da marca das cidades. *Caderno Profissional de Marketing*, 2(2), 1-11.
- Guimarães, R. (2003). Branding: uma nova filosofia de gestão. *ESPM*, 10(9), 86-103. <https://www.thymus.com.br/posts/branding-uma-nova-filosofia-a-de-gestao>
- Haesbaert, R. (2007). Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). Em F. G. de Araújo & R. Haesbaert (Orgs.), *Identidade territórios: questões e olhares contemporâneos* (pp. 33-56). Access.
- Haesbaert, R. (2016). A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. *Seminário Estudos Culturais e Interlocações Interdisciplinares: relações entre Cultura e Desenvolvimento Regional*, 2, jul., Santa Cruz do Sul.

- Hall, S. (2016). A ideologia e a teoria da comunicação. *Matrizes*, 10(3), 33-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143049794003>
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. Em M. Kavaratzis, G. Warnaby & G. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2
- Holt, D. B. (2005). Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural. *Cultrix*.
- Horlings, S. G. & Soini, K. (2019). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*, 28(7), 1355-1374. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Papirus.
- Jones, J. P. (1999). A publicidade na construção de grandes marcas. Nobel.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329-342. <http://dx.doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2007). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. <http://dx.doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, 80, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Lucarelli, A. & Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81. <http://dx.doi.org/10.1362/146934713X13590250137826>
- Magalhães, M. O. (2012, julho 7). "A Flor do Sal", poema para Pelotas. *Pelotas Capital Cultural (Ano IX)*. <https://pelotascultural.blogspot.com/2012/07/flor-do-sal-poema-para-pelotas.html>
- Mariutti, F. G. (2019). Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca de lugar e valor de marca de lugar. *Comunicação & Mercado*, 6(14), 163-184.
- Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca*. Elsevier.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2014). What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning*, 46, 153-167. <https://doi.org/10.1068%2Fa45571>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Moscovici, S. (2013). *Representações Sociais: investigação em psicologia social*. Vozes.
- Nachmias, D. & Nachmias, C. (2014). *Research methods in the social sciences*. 8ª ed. Worth Publishers.
- Nemecio, J. L. & Tobón, S. (2021). Urbanización sustentable y resiliente ante el Covid-19: nuevos horizontes para la investigación de las ciudades. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 110-118. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1906>
- Novaes, V. (2020, abril 24). Portugal cria selo para incentivar segurança contra covid-19. *Panrotas*. https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2020/04/portugal-cria-selo-para-incentivar-seguranca-contra-covid-19_173062.html

- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, 24(1-2), 10-22. <https://doi.org/10.37370/raizes.2005.v24.243>
- Pelli, M. B. (2020). Las fronteras del habitar en el espacio urbano. Prácticas de apropiación. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(1), 103-114. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n1.70106>
- Perez, C. (2004). Signos da marca: expressividade e sensorialidade. Thomson Learning.
- Radosavljević, U., Dordević, A., Živković, J., Lalović, K. & Dukanović, Z. (2019). Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia. *Journal European Planning Studies*, 28(7), 1431-1451. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2019.1701296>
- Raffestin, C. (1993). Por uma geografia do poder. Ática.
- Rincón-Avellaneda, M. P. (2018). Fragmentos de ciudad. Entre el abandono y la gentrificación. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(2), 7-8. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.71865>
- Rius, J. & Posso, L. (2016). Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación: Comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 42(126), 97-122. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000200005>
- Rolnik, R. (2015). Guerra dos lugares: a colonização da terra e da moradia na era das finanças. Boitempo.
- Sabourin, E. (2002). Desenvolvimento territorial e abordagem territorial – conceitos, estratégias e atores. Em E. Sabourin & O. A. Teixeira (Eds.), *Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: conceitos, controvérsias, experiências* (pp. 21-37). Embrapa.
- Sachs, I. (2008). Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado. Garamond.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2005). Imagem: cognição, semiótica, mídia (4ª ed.). Iluminuras.
- Santos, M. (2006). A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção (4ª ed.). Edusp.
- Semprini, A. (2010). A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. *Estação das Letras e Cores*.
- Tavares, F. (2003). Gestão da marca: estratégia e marca. E-papers.
- Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). (2017, agosto 15). Nova Marca de Pelotas, feita na UFPEL, começa a ser usada. <https://bit.ly/3zv8HHZ>
- Vainer, C. (2002). Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. Em O. Arantes, C. Vainer & E. Maricato (Orgs.), *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos* (pp. 75-103). Vozes.
- Vaz, G. N. (1995). Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. Pioneira.
- Warnaby, G. & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345-363. <https://doi.org/10.1177%2F1470593113492992>
- Yin, R. K. (2015). Case study research: design and method. Sage Publications.

Williams, R. (2000). *Cultura. Paz e Terra*.

Zamorano, M. M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding: un análisis a partir del filme *Vicky Cristina Barcelona*. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 46(139), 91-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>

1