
Branding Territorial: Proposta de Categorização de Marcas Relacionadas a Territórios.¹

Monica Franchi Carniello²
Universidade de Taubaté – UNITAU

Resumo

O *branding* territorial pode ser compreendido como uma estratégia de desenvolvimento de um território, relacionada à identidade, ao desenvolvimento endógeno e à valorização das especificidades locais e regionais, por meio da construção de marcas. As marcas de territórios não são homogêneas quanto a tipologia e processo de elaboração. O objetivo geral deste artigo é propor um modelo para categorização e análise de marcas de territórios. Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e delineamento bibliográfico. A categorização apresentada baseou-se em referenciais teóricos e foi organizada em quatro eixos: enfoque; abrangência; estratégia; e governança. A categorização proposta pode ser utilizada para diagnósticos comparativos, planejamento estratégico, avaliação de maturidade de marcas territoriais e como base para elaboração de políticas públicas de comunicação e desenvolvimento territorial.

Palavra-chave: território; marca; branding; desenvolvimento local; comunicação.

Introdução

O território é a unidade elementar dos processos de desenvolvimento, pois nele se concentram os recursos que fundamentam o planejamento e a gestão de suas dinâmicas, em um arranjo de governança que articula atores sociais e institucionais. Conforme Saquet (2015, p.25), o território é entendido como “[...] resultado de um processo histórico e relacional, de múltiplas determinações econômicas, políticas, culturais e naturais”.

A identificação e valorização de recursos específicos de cada território (Flores, 2006) possibilita reconhecer suas singularidades e verificar se esses recursos estão efetivamente ativados como vetores de desenvolvimento, isto é, se aparecem incorporados, considerados ou contemplados nos planos, ações e políticas públicas que incidem sobre o território em questão.

O conjunto de recursos, processo e governança culminam no conceito de patrimônio territorial, definido como o conjunto de ativos materiais e imateriais de um dado território

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté – UNITAU. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

(Dallabrida, 2022), que se acumularam ao longo da história, e é resultado da interação de seis dimensões:

(i) produtiva – recursos financeiros, terras, maquinaria, equipamentos e infraestruturas; (ii) natural – as paisagens naturais (que passaram ou não por processos de antropização), solos, minerais, fauna e flora; (iii) humana e intelectual – o saber-fazer, a formação acadêmica e profissional, o conhecimento e a criatividade; (iv) cultural – valores e códigos de conduta, bens culturais e cultura empresarial; (v) social – valores compartilhados socialmente, formas de associativismo e redes sociais estabelecidas localmente; e (vi) institucional – institucionalidades públicas e privadas, de caráter social, cultural, político ou corporativo (DALLABRIDA, 2022, P.10-11).

Nesse contexto, a comunicação se faz como elemento constituinte em um contexto imerso no fenômeno da mediatização, caracterizado como um metaprocessos no qual as práticas sociais são delineadas pelas tecnologias de mediação e pelas grandes corporações de mídia, que moldam a vida social e econômica (Livingstone, 2009; Hjarvard, 2013). A comunicação assume, portanto, um lugar estrutural e estruturante no desenvolvimento de um território (Carniello, 2022).

Dentre as múltiplas relações e interfaces da comunicação nos processos de desenvolvimento territorial, a imagem do território converte-se em componente essencial dos planos de desenvolvimento. Uma via para promover e tornar visível uma imagem coerente — alinhada ao patrimônio territorial e aos planos vigentes — é a criação de marcas representativas dos territórios.

Os estudos e iniciativas empíricas de criação de marcas que representem territórios adquirem contornos diversos, com abordagens que têm sua gênese no modelo neoliberal, sob o nome de *place branding*, inserindo as cidades, estados e países, muitas vezes alinhada a uma lógica de planejamento urbano mercadológico (Souza, 2010). No entanto, essa abordagem inicial se diluiu e adquiriu novos contornos, ganhando um olhar interdisciplinar e demandado uma articulação com as dimensões cultura, política, econômica. Emerge o *territorial branding* como uma estratégia de desenvolvimento, com abordagem de desenvolvimento endógeno e valorização das especificidades locais e regionais, relacionada a identidade do território, aos processos de governança e aos projetos de desenvolvimento, se distanciando, portanto, da lógica neoliberal.

As iniciativas de criação de marcas de cidades, regiões ou países repercute no Brasil nos anos 1990, são heterogêneas, de iniciativas mais consistentes a outras mais simplistas e desarticuladas do planejamento urbano e regional, o que resulta em projetos com fragilidades como: descontinuidade; indistinção entre marca de cidade e marca

governamental; foco exclusivo em turismo, sem considerar municípios, entre outros. (CARNIELLO, 2021).

Na abordagem do *territorial branding*, os territórios passam a ser compreendidos como produtos simbólicos, com marcas que os representem (Almeida e Cardoso 2022). Dessa maneira, formula-se a compreensão das marcas como maneira de promover o desenvolvimento territorial. Mariutti e Florek (2022) explicitam que a marca de um lugar pode ser uma ferramenta estratégica para o planejamento territorial, contribuindo para transformações estruturais ao promover melhorias nas dimensões econômica e social dos territórios e ao oferecer novas formas de enfrentar os desafios contemporâneos que incidem sobre esses lugares.

A despeito de os primeiros estudos que relacionavam marcas a territórios se situarem temporalmente na década de 1970, Mariutti e Florek (2022) refletem que é um campo de estudo em transformação e que demanda maior inserção no contexto nacional.

Assim como conceitualmente há controvérsias, empiricamente há variações significativas na criação de marcas associadas em diversas escalas territoriais, de experiências exitosas a abordagens reducionistas e desarticuladas das trajetórias de desenvolvimento local e regional.

Justifica-se, portanto, a proposta deste artigo em elaborar um modelo conceitual com base em sistematização bibliográfica para condensar e organizar conhecimento sobre o tema que está disperso na literatura científica.

O objetivo geral deste artigo é propor um modelo para categorização e análise de marcas de territórios.

Referencial teórico

As bases teóricas que relacionam marcas a territórios são um campo de disputa, assim como as correntes teóricas do desenvolvimento regional. A trajetória conceitual em construção se reflete nas nomenclaturas múltiplas que são adotadas: marca de cidades; marca de lugares; marketing de lugares; *place branding*; *city branding*; *city marketing*, para mencionar algumas das abordagens, conforme Anholt (2010). Neste artigo, foi adotado como pilar teórico a abordagem do *branding* territorial.

O *branding* territorial é como um ativo estratégico capaz de articular identidade, governança e desenvolvimento (Kavaratzis, 2004). Nesse escopo, a marca extrapola a função de logotipo ou slogan comercial para tornar-se um recurso de mobilização de

narrativas identitárias, valores simbólicos e ações concretas voltadas à competitividade e ao bem-estar coletivo. Ao projetar uma imagem de lugar autêntica e distintiva, alinha-se a objetivos de longo prazo — desenvolvimento econômico, coesão social e sustentabilidade territorial — conferindo aos atores institucionais públicos e privados um repertório comum para direcionar investimentos, políticas e projetos.

A Bloom Consulting (2022) aplica um método de análise de branding que evidencia as marcas em escala municipal com base em dados secundários econômicos, sociais e de turismo, bem como presença e atividade em ambiente digital. É uma métrica que supera a abordagem centrada no logotipo e compreende o processo de forma mais abrangente. No entanto, não fica evidente a articulação com os projetos de desenvolvimento nem como se dá a articulação entre os agentes do território.

Anholt (2010) alerta para a diferenciação entre marcas de lugares e marcas de produtos. As marcas de lugares, por serem mais complexas, não podem ser abordadas da mesma forma, por seus múltiplos significados e manifestações. Anholt (2007) destaca, também, que as marcas de cidades, regiões e países não se resumem a iniciativas comerciais, mas possuem uma função no processo de desenvolvimento dos territórios, com foco nas dimensões: turismo; exportações; governança; investimento e imigração; e cultura e patrimônio.

O branding da cidade é aqui sugerido como um novo episódio na aplicação do marketing da cidade, pois muda o foco do empreendimento. Branding está tentando criar associações com a cidade; associações que são emocionais, mentais, psicológicas, afastando-se do caráter funcional - racional das intervenções de marketing. Isso não significa que os aspectos funcionais / racionais estão se tornando menos importantes. Significa uma mudança de direção na medida em que a marca desejada é o que orienta as medidas de marketing sobre o ambiente físico e a funcionalidade da cidade (KAVARATZIS, 2008, p. 11) [tradução da autora].

Adota-se o pressuposto que estratégias de comunicação podem ser utilizadas como forma de dar proeminência e visibilidade aos recursos territoriais locais, de forma articulada com os atores e com os planos de desenvolvimento territorial.

Método

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e delineamento bibliográfico. Por ser exploratória, busca identificar relações, conceitos e abordagens de um campo em disputa, ainda em consolidação.

A categorização apresentada baseou-se em referenciais teóricos e foi organizada em quatro eixos: enfoque; abrangência; estratégia; e governança.

Essa sistematização permitirá dar suporte a análises de marcas relacionadas a territórios, de forma a superar uma visão simplificadora, o que permite distinguir os usos, aplicações e finalidades das marcas de forma articulada com as dinâmicas de desenvolvimento de cada território.

Foram utilizados artigos nacionais e internacionais de bases de acesso público – Scholar Google; Periódicos Capes - com referências a partir do ano 2010, com buscas intencionais fundamentadas nos conceitos e categorias pré-definidos.

Resultados e Discussão

Os resultados foram organizados em no Quadro 1, que sistematiza as categorias propostas, de forma exploratória, para nortear análises de marcas relacionadas a territórios.

Quadro 1 – Categorização de marcas relacionadas a territórios.

Categoria	Descrição	Referências
Quanto ao enfoque. Refere-se ao objetivo central ou à função simbólica que a marca pretende cumprir.	Marca da gestão municipal: criada para representar institucionalmente a administração pública local. Temporária, de abordagem institucional. Marca turística: voltada à promoção do município como destino turístico. Marca associada a evento do município: vinculada a festividades, feiras ou eventos culturais específicos que promovem a cidade. Marca que ressalta uma característica única: enfatiza elemento identitário proeminente, correndo o risco de não destacar outros recursos territoriais. Marca de produto com indicação geográfica ou denominação de origem: destaca produtos locais reconhecidos formalmente pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Marca do território: articulada com as características específicas do território.	Vandecandelaere, 2010. Konecnik; Gartner (2007). Cezar (2019).
Quanto à Abrangência.	Marca intraurbana: representa um bairro, uma área específica do município.	Warnaby; Medway, 2013.

Diz respeito à escala territorial que representa.	Marca de cidade: representa exclusivamente o município urbano. Marca de lugar: conceito mais amplo e subjetivo, podendo abranger bairros, vilas ou localidades, aborda lugar enquanto associação afetiva. Marca de região: envolve agrupamentos de municípios com afinidades geográficas, econômicas ou culturais. Marca de estado: representa unidades federativas, com objetivo de articulação interna e projeção externa. Marca de país: conhecida como <i>nation brand</i>, tem enfoque na projeção internacional na atração de turismo, novos moradores e/ou investimentos.	Kladou et al., 2016. Fan, 2010.
Quanto à Estratégia Analisa o nível de articulação estratégica do processo de construção da marca.	Logotipo: representação visual isolada, sem suporte de uma estratégia de gestão de marca. Marca com manual de identidade visual: enfoque na padronização visual. Marca como resultado de plano de branding: marca como resultado de plano e gestão estratégica da marca. Marca como componente do plano de desenvolvimento do município: integrada a políticas públicas relacionadas ao planejamento do município.	Almeida; Cardoso (2022).
Quanto a governança: refere-se à liderança institucional e participação social no processo de construção da marca.	Realizada pelo setor privado sem escuta dos setores da sociedade: processo técnico e fechado, sem consulta aos atores locais. Realizada pelo setor privado com escuta dos setores da sociedade: há envolvimento social seletiva. Realizada pelo setor público sem escuta dos setores da sociedade: conduzida por governos locais, mas sem participação cidadã. Realizada pelo setor público com escuta dos setores da sociedade: modelo participativo, com protagonismo público e envolvimento dos diversos <i>stakeholders</i> locais.	Kavaratzis (2012). Eshuis; Klijn.; Braun, 2014.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A categorização apresentada elenca alguns aspectos que visam nortear uma leitura analítica das marcas relacionadas a territórios, que permitem adensar o debate de *branding* territorial.

Considerações finais

O objetivo geral deste artigo é propor um modelo para categorização e análise de marcas de territórios.

Pensando no impacto social do conhecimento gerado, a categorização proposta pode ser utilizada para diagnósticos comparativos, planejamento estratégico, avaliação de maturidade de marcas territoriais e como base para elaboração de políticas públicas de comunicação e desenvolvimento territorial. Ao organizar as marcas com base nesses critérios, é possível compreender sua coerência, abrangência e alinhamento com o contexto territorial em que estão inseridas.

Como passos futuros, intenta-se selecionar alguns exemplos de marcas territoriais para aplicar a análise e validar e/ou propor melhorias nas categorias propostas.

Referências

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; CARDOSO, Lucília. Discussions between place branding and territorial brand in regional development: a classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, Basel, v. 14, n. 11, p. 1–24, maio 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6669>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ANHOLT, Simon. Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, Basingstoke, v. 6, n. 1, p. 1–10, fev. 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BLOOM CONSULTING. City Brand Ranking – Brasil 2022. São Paulo: Bloom Consulting, 2022. Disponível em: https://www.bloom-consulting.com/pt/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Brasil.pdf. Acesso em: 17 jun. 2025.

CARNIELLO, M. F. Branding como estratégia de desenvolvimento territorial: análise das marcas de cidades nas capitais dos estados brasileiros. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9 out. 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/lista_area_DT7-CR.htm Acesso em: 02 dez. 2021.

CARNIELLO, M. F. Dimensões da comunicação para o desenvolvimento: modelo analítico In: CORREDOR, C. P. G. ; CARNIELLO, M. F. ; BELTRAMELLI, F. Comunicación, tecnología y desarrollo: aportes epistémico-teóricos metodológicos en la investigación y las agendas de latinoamérica. 1. ed. : Editora Unitau. , 2022. , v.1. , p. 137-149.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/jspui/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunicação%20e%20Market

ing%20no%20Setor%20Público%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf. Acesso em: 17 jun. 2025.

DALLABRIDA, V. R. Abordagem territorial do desenvolvimento e o desafio de um instrumental metodológico multidimensional: apresentação de dossiê. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, [S. l.], v. 18, n. 1, 2022. DOI: 10.54399/rbgdr.v18i1.6596. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6596>. Acesso em: 23 jul. 2023.

ESHUIS, J.; KLIJN, E.-H.; BRAUN, E. Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? *International Review of Administrative Sciences*, London, v. 80, n. 1, p. 151–171, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FAN, Ying. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 45–59, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766709350852>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FLORES, Murilo. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento - Uma visão do estado da arte. Disponível em: https://static.fecam.net.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Developmento.pdf Acesso em: 26 jul. 2021.

KAVARATZIS, M. From ‘necessary evil’ to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, Bingley, v. 5, n. 1, p. 7–19, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KLADOU, Stella; KAVARATZIS, Mihalis; RIGOPOULOU, Eleni; SALONIKA, Eirini. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 426–435, 2016. Disponível em: <https://shura.shu.ac.uk/13315/1/Kladou%20-%20role%20of%20brand%20elements%20-%20Revised%20manuscript.pdf> Acesso em: 17 jun. 2025.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for destinations: Practical measurement for place branding. *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 2, p. 209–214, 2007.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, Oxford, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009.

HJARVARD, S. *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge, 2013.

MARIUTTI, Fabiana; FLOREK, Magdalena. Os caminhos futuros da gestão de marca de lugar: cenário brasileiro. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 1–8, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i1.21486. Disponível em: <https://ununove.emnuvens.com.br/remark/article/view/21486>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SAQUET, M. *Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades. Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial*. 2ª. edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Ed. Consequência, 2015.

SOUZA, Marcelo Lopes de. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

VANDECANDELAERE, E. Geographical indications as a brand strategy: A literal review. *Marketing Journal*, v. 6, n. 1, p. 1–15, 2010.

WARNABY, G.; MEDWAY, D. What about the 'place' in place marketing? Marketing blinders and place-based brand practice. *Journal of Place Management and Development*, v. 6, n. 3, p. 188–199, 2013.