
Branding como Estratégia de Desenvolvimento Territorial: Análise das Marcas de Cidades nas Capitais dos Estados Brasileiros.

Monica Franchi CARNIELLO¹

Universidade de Taubaté e Fatec Pindamonhangaba, São Paulo - SP

Resumo

A criação de marcas é um recurso que pode reafirmar a dimensão territorial dos processos de desenvolvimento e valorizar os recursos e ativos nele existentes. Articulado com os planos de desenvolvimento, cria associações emocionais, mentais e simbólicas para os diversos públicos de uma cidade, região ou país. O objetivo deste artigo é verificar como o *branding* territorial é aplicado pelas capitais dos estados brasileiros. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, com delineamento documental. Verificou-se que apenas uma das capitais brasileira possui uma marca de cidades. As demais apresentam marcas incipientes ou que se hibridizam com a comunicação da gestão municipal ou privilegiam apenas o setor turístico. Isso não significa, necessariamente, fragilidade dos seus planos de desenvolvimento, mas esses podem ser fortalecidos se adotarem a comunicação como elemento constitutivo do território.

Palavras-chave: *branding* de cidades; marketing de cidades; marca territorial; desenvolvimento territorial.

Introdução

A gênese do debate que relaciona Comunicação e Desenvolvimento Regional situa-se na década de 1960, em um ambiente marcado pela perspectiva difusionista fomentada pela amplitude e alcance dos meios de comunicação de massa. Schramm (1970) evidencia essa relação no âmbito acadêmico, em um momento em que o conceito de desenvolvimento não havia superado a hierarquia que classificava os países em desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Passado mais de meio século dessa abordagem inicial, as perspectivas relacionais entre Comunicação e Desenvolvimento, que recebe a denominação Comunicação para o Desenvolvimento (C4D, sigla em inglês), ganharam novos contornos, que perpassam diversas abordagens, como a participativa e do bem-estar social (SERVAES, 2007). Com a transformação digital e a conseqüente reconfiguração do contexto midiático, somam-se

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica, docente do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU), e-mail: monica.carniello@unitau.br

à abordagem as mídias digitais enquanto tecnologias de informação e comunicação, o que gera o termo *Information and Communication Technologies for Development (ICT4D)*, abordada por autores como Heeks (2008) e Kleine (2013).

Barranquero-Carretero, Sáez-Baez (2015) alertam que a comunicação não pode ser vista apenas como uma ferramenta do desenvolvimento, para o alcance de algo, e sim que precisa ser compreendida como parte da estratégia de desenvolvimento. Para os autores, há um viés instrumental da comunicação, que sempre é colocada a serviço de algo, mas não é compreendida como um processo. A premissa de que a comunicação é um elemento constitutivo dos processos de desenvolvimento, e não apenas instrumental, é a perspectiva adotada neste artigo. Com base nessa perspectiva, discute-se, neste artigo, a formação e transformação do conceito de *branding* territorial, que aborda a construção de marcas como elementos simbólicos de cidades, países e regiões.

Uma das aplicações que ganhou dimensões no âmbito da C4D é o *branding* territorial. Tema foco de forte debate e controvérsia, é uma temática que ganhou contornos e amadurecimento conceitual, evidenciando a superação de um uso instrumental da marca. Kavaratzis (2008) alerta que em muitos casos o *branding* é associado apenas com o desenvolvimento de logotipos e slogans nos materiais promocionais das cidades. No entanto, o *branding* da cidade é sugerido como um novo episódio na aplicação do marketing da cidade, porque criar associações emocionais, mentais, psicológicas sobre a cidade, afastando-se do caráter funcional - racional das intervenções de marketing. 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).

Articula-se a construção de marca com o conceito de desenvolvimento, que também ganha outras perspectivas, ao considerar o território como base de estratégias de desenvolvimento (FLORES, 2006). Sob o prisma de Pecqueur (2004), os territórios possuem recursos genéricos e específicos, e ao utilizar os recursos específicos, ocorre a diferenciação por meio da ativação desses recursos como estratégias locais de desenvolvimento.

Para que isso aconteça, a comunicação é elemento essencial em vários aspectos: para gerar capacidades comunicativas nas pessoas (população, líderes, autoridades, funcionários) para opinar, argumentar, negociar e estabelecer relações entre si; para gerar e reconhecer códigos culturais e reconhecer demandas dos atores locais; criar espaços de

diálogo e redes de relações (COSTAMAGNA; PÉREZ; SPINELLI, 2013). Bem como para criar associações emocionais, mentais, psicológicas sobre a cidade e com a cidade, o que pode ser feito por meio da marca territorial (KAVARATZIS, 2008).

Evidencia-se a relação entre comunicação e estratégias de desenvolvimento no caso de Portugal, que incorpora a marca de cidades como uma forma de evidenciar as especificidades de cada localidade, conforme demonstrado no relatório elaborado pela Bloom Consulting (2019).

Hoje, o paradigma municipal mudou radicalmente, há cada vez mais líderes e instituições locais que entendem a necessidade de construir uma marca forte, escudada numa estratégia, numa visão de futuro, uma aposta nas valências mais proeminentes de cada local para poder atrair mais talento qualificado, o perfil de turista desejados ou investidores para o território (BLOOM CONSULTING, 2019, p.03).

Partindo do pressuposto que o *branding* territorial deve estar articulado com os planos de desenvolvimento dos municípios, e forma que não sejam apenas uma identidade visual e de fato sejam parte constitutiva da estratégia de desenvolvimento, questiona-se: qual a aplicação do *branding* territorial nos municípios que são capitais dos estados brasileiros?

Isto posto, o objetivo do artigo é verificar como o *branding* territorial á aplicado pelas capitais dos estados brasileiros. Formula-se a hipótese que há heterogeneidade na aplicação, usos e concepção do *branding* territorial, visto que no Brasil não há uma política que incentive e/ ou forme os municípios para criação de sua identidade de marca. Destaca-se que a comunicação não aparece como um elemento constituinte nem mesmo do Plano Nacional e Desenvolvimento Regional, conforme apontado por Carniello e Santos (2021).

A pesquisa de justifica pelo fato de o *branding* territorial não ser ainda uma prática amplamente difundida entre os municípios brasileiros. Soma-se o fato de cultura do planejamento em escala municipal ser historicamente recente, visto que os municípios adquiriram mais autonomia enquanto unidades da federação na Constituição de 1988, e o planejamento urbano municipal foi regulamentado pelo Estatuto da Cidade, Lei no 10.257, de 10 de julho de 2001 (BRASIL, 2001), que institui a necessidade de elaboração de Plano Diretor para os municípios com população acima de 20.000 habitantes.

Em sequência, é apresentado o referencial teórico da pesquisa.

Branding territorial como um componente do desenvolvimento

O *branding* territorial é resultado de uma convergência de movimentos que culminam na compreensão do seu conceito contemporâneo, dentre os quais o próprio desenvolvimento do marketing, inicialmente em ambiente empresarial; as mudanças na gestão pública, que vivencia, ainda que de forma heterogênea, uma transição do modelo burocrático para o modelo gerencial; a amplitude multidimensional que o conceito de desenvolvimento territorial adquire nas últimas décadas. Esses movimentos, que serão discutidos a seguir, oportunizam a concepção da construção de marca para cidades, regiões ou países.

A gênese do marketing situa-se no campo da Administração, como uma forma de gerir a empresa em um ambiente competitivo. A novidade era que, ao invés de focar na produção e no produto, o foco passou a ser direcionado aos consumidores potenciais, e a oferta da empresa passava a ser compatibilizada de maneira a atender necessidades e desejos desses consumidores, que formam os mercados. Essa abordagem, posteriormente, foi adaptada para outras aplicações, dentre as quais o marketing aplicado a lugares, termo utilizado por Kotler et al (2006).

Dentre as apropriações e movimentos ocorridos, destaca-se a utilização do instrumental de marketing para significar territórios. É uma situação que gera controvérsias, com opositores claros, como Sánchez (2001) com defensores que estimulam a competição entre cidades (KOTLER et al, 2006), e com leituras que trazem aportes teóricos que permitem fazer uma leitura mais cuidadosa do processo de simbolizar e produzir discursos sobre um território (DALLABRIDA, 2016).

A adaptação dessa lógica e ferramenta de gestão para o setor público, responsável pela gestão das cidades, regiões e países, gerou controvérsias, visto que objetivos do setor privado (lucro) e do setor público (bem-estar social) são completamente distintos. No entanto, a própria concepção de marketing aplicado a lugares foi se adaptando e seu uso se capilarizando ao redor do mundo, conforme aponta Kavaratzis (2008).

Esse percurso se reflete na própria nomenclatura: marketing de cidades, marketing de lugares, marca de cidades, *city marketing*, *branding* de cidades, *branding* territorial, entre outras. Neste artigo, adota-se a concepção de Kavaratzis (2008), que usa o termo *city branding* e o compreende como uma evolução do *city marketing*. Para Barke (1999 apud Kavaratzis (2008)), o objetivo do *city marketing* é atrair investimento interno e turistas, ao mesmo tempo ser responsivo às prioridades de moradores locais. Já para Kavaratzis

(2008), o *city branding* tem por objetivo criação e gerenciamento emocional e psicológico associações com a cidade por focar no aspecto comunicativo de todo o marketing.

City branding is here suggested as a new episode in the application of city marketing, because it changes the focus of the endeavour. Branding is attempting to create associations with the city; associations that are emotional, mental, psychological, moving away from the functional – rational character of marketing interventions. This does not mean that the functional/rational aspects are becoming less important. It signifies a change of direction in that the desired brand is what guides the marketing measures on the city's physical environment and functionality (KAVARATZIS, 2008, p.11).

Uma das críticas quanto a incorporação do marketing ao planejamento urbano evoca a mercantilização das cidades, que passam a ser comparadas com produtos, o que pode gerar uma homogeneização das cidades ao se tentar replicar modelos, conforme alerta Sanchez (2005) quanto a pasteurização, mediante a desconsideração das características particulares de cada lugar. O risco é tentar reproduzir o conjunto de cidades consideradas como modelo em escala global, ignorando as características particulares de cada lugar, o que contraria a própria concepção de desenvolvimento territorial, conforme elucidado por Flores (2006), Pecqueur (2004) e Dallabrida, Rotta e Büttenbender (2021). Essa concepção de planejamento urbano é categorizada como mercadofila por Souza (2003). Além disso, a ideia de que lugares competem entre si, conforme aparece na abordagem de Kotler et al (2006) é frágil e confronta a perspectiva de regionalização.

Em contraponto, Sassen (2008) defender a ideia de que as cidades vão justamente em direção contrária à homogeneização supostamente promovida pelo marketing, ao buscar fortalecer suas características e suas especialidades, justamente como forma de diferenciação.

A perspectiva de Rosemberg (2000) a respeito do marketing aplicado a cidades enfatiza sua relevância em todas as fases de elaboração de um projeto, a começar pela fase de mobilização dos atores sociais envolvidos. Ao associar a produção do espaço aos discursos, Rosemberg (2000) afirma que a produção do espaço não é redutível às escolhas racionais, é um jogo de representações, o que associa o marketing de cidades a um discurso que coloca a forma contemporânea de comunicação. Associa-se essa perspectiva às perspectivas de Costamagna; Pérez; Spinelli (2013), que enfatizam a necessidade de capacitar os atores sociais com habilidades de comunicação, bem como com a abordagem de Kavaratzis (2008) que evidencia o papel simbólico do *branding* de cidades, este compreendido como um desdobramento do *city marketing*.

Soma-se a perspectiva de Dallabrida (2016), para quem a significação de territórios pode reafirmar a dimensão territorial dos processos de desenvolvimento e valorizar os recursos e ativos nele existentes, gerando uma diferenciação ao ressaltar suas especificidades.

Entende-se que houve um amadurecimento da concepção do marketing aplicado a cidades e, conseqüentemente da marca de cidades, que aos poucos se afasta da perspectiva de competição oriunda do setor privado, ainda presente na abordagem de Kotler et al (2006), para uma aproximação do marketing aos propósitos do desenvolvimento territorial, fundamentado na identificação e ativação das características específicas do território, o que se reflete na concepção de *branding* territorial.

Reforça-se que o amadurecimento também se dá na superação de que o *branding* de cidades seja a criação de logotipos e slogans baseados em elementos locais, e sim se amplia para uma gama mais ampla de locais atributos, incluindo atividades promocionais e de marketing, expressões do lugar através dos ambientes naturais e construídos, ações e atitudes do governo local e principais interessados, e qualidade da infraestrutura local (CLEAVE et al, 2016).

Essa aproximação do marketing, e conseqüentemente da construção de marca, com o planejamento urbano foi decorrente de uma transformação no próprio modelo de gestão pública. A gestão pública brasileira passou por várias fases, identificadas por Bresser Pereira (2000) que se relacionam com aspectos políticos, históricos, econômicos e culturais de cada período. Na década de 1990, o autor observa o fenômeno da Nova Gestão Pública, que foca na implementação de ferramentas gerenciais, impulsionado pelos avanços do capitalismo e da globalização, que se sobrepõe aos mecanismos burocráticos que eram o paradigma até então.

Tal contexto resultou na apropriação e adaptação de ferramentas e processos de gestão oriundos do setor privado para o setor público, movimento que ocorre em um ambiente político marcado pelo liberalismo econômico. Apesar das críticas desse processo, cerca de três décadas depois nota-se, ainda que de forma muito heterogênea, a implantação de mecanismos gerenciais no âmbito do setor público.

Essa heterogeneidade se observa também na adoção do *branding* territorial. Não foi localizado um estudo de abrangência nacional que tenha analisado os 5.570 municípios brasileiros quanto à adoção do *branding* de cidades. Aliás, a produção nacional na área ainda é passível de intensificação. Artêncio, Mariutti e Giraldi (2020)

identificaram que, em um período temporal de 20 anos, foram publicados apenas 18 artigos relacionados à marca de lugares em três congressos de grande representatividade da área de Administração e Marketing. Esse número deve se ampliar se forem considerados eventos da área da Comunicação e periódicos científicos, no entanto é possível afirmar que trata-se de um tema ainda em consolidação. Conforme Vuigner (2017) apud Artêncio, Mariutti e Giraldi (2020), uma revisão sistemática de literatura em periódicos internacionais identificou 1.172 artigos sobre o tema, com abordagens diversas e interdisciplinares, no período 1976-2016.

Em escala global, iniciativas como o Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) evidenciam que as marcas passam a incorporar, gradualmente, as estratégias de países e cidades.

Dowbor (1996) enfatiza o papel dos governos locais na articulação de projetos de desenvolvimento vinculados à realidade e necessidades locais, o que reforça a teoria do desenvolvimento endógeno evidenciada por Barquero (2001), Dallabrida (2016), Flores (2006), entre outros.

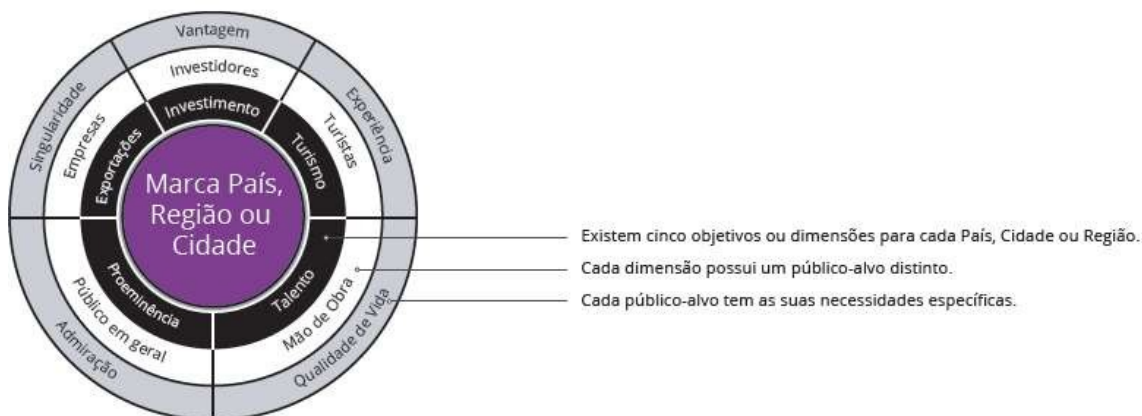
Cleave et al (2016) reforçam que a marca pode ser um facilitador para os bons resultados de um projeto de desenvolvimento local, ao refletir os significados e simbologia da localidade. Deixam evidente, no entanto, que cidades que não possuem uma marca são, necessariamente, ausentes de um projeto de desenvolvimento, no entanto a marca é capaz de dar unidade ao evidenciar os objetivos das políticas de desenvolvimento local.

No âmbito empresarial, *branding* pode ser definido como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.08). Mariutti (2012, p. 69) afirma que “fazendo uma relação entre imagem de um país e marca, pode-se considerar que cada nação já é uma marca, pois existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos”. Reforça que

enquanto uma marca é criada para ser única, competitiva, inspirada e receptiva às necessidades do consumidor na esfera comercial; no caso de marca-país, valem estas características, integradas no contexto de um país (ANHOLT, 2007, p.75), pois o país já tem uma marca per se; este contexto é extraído da história, da cultura, da geografia e da sociedade do país (MARIUTTI, 2012, p. 69).

Outro fator essencial que precisa ser destacado são os públicos da marca de cidades. A proposta de marca da Bloom Consulting evidencia os públicos de interesse.

Figura 1 - Modelo de *branding* territorial



Fonte: Bloom Consulting, 2019.

Kotler et al (2006), por sua vez, categorizam os públicos do marketing de lugares, nomenclatura utilizada pelos autores, em: visitantes (turistas a passeio e turistas a negócio); moradores e trabalhadores; comércio e indústria; mercados de exportação.

A despeito da abordagem selecionada, evidencia-se que, para contemplar esses públicos, um plano de *branding* territorial deve estar articulado às políticas de desenvolvimento local,

Considerando o percurso de transformação do conceito, a seção subsequente definiu os parâmetros de análise da pesquisa.

Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa e delineamento documental. O corpus de pesquisa foi delimitado como os municípios que são capitais dos Estados brasileiros, totalizando 27 municípios, pois também foi considerado o Distrito Federal.

O desenho metodológico foi estruturado em duas fases:

Fase 1 - Identificação da existência de marca de cidade.

Fase 2 - Verificação de existência de manual de identidade visual e plano de *branding*.

A fase 1 da pesquisa consistiu na identificação da existência ou não de uma marca de cidade. Considerou-se marca de cidade aquelas que simbolicamente identificam a cidade e suas características específicas. Foram identificadas, e depois excluídas, as

marcas vinculadas aos governos municipais, por compreender que essas são ações de comunicação governamental, e não uma marca da cidade em si; marcas auxiliares de projetos ou programas específicos ligados ao município; brasões, que são símbolos existentes em todos os municípios mas com função distinta da marca territorial, e marcas destinadas exclusivamente ao turismo, por contemplarem um público específico e não todos os atores sociais do território, sendo categorizada como uma ação de marketing turístico, mais do que *branding territorial*, apesar de haver algumas convergências.

Na fase 2, em relação aos municípios que possuem marca, foi realizada busca para verificar se havia manual de identidade visual e plano de *branding*. Entende-se que aqueles que possuem apenas manual de identidade visual estão em uma fase inicial na escala de maturidade de aplicação do *branding* territorial, enquanto os que possuem plano de *branding* estão em estágio mais maduro, visto em um plano de *branding* são definidos vários aspectos simbólicos, de posicionamento da marca, tom de voz, aplicações, propósito de marca, o que implica, necessariamente, em uma concepção mais elaborada e madura do próprio conceito de marca.

Feito esse percurso, os municípios foram categorizadas em uma escala elaborada especificamente para esta pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Escala de maturidade de *branding* de cidades.

Nível 1 - Inexistente	Ausência total de marca na cidade
Nível 2 - Incipiente	Possui marcas governamentais, turísticas ou auxiliares (de projetos ou programa ligados ao desenvolvimento do município)
Nível 3 - Básico	Possui marca sem ter manual de identidade visual
Nível 4 - Avançado	Possui marca com manual de identidade visual
Nível 5 - Pleno	Possui marca e plano de <i>branding</i>










































Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A coleta de dados foi realizada em julho de 2021, com base nos sites oficiais dos municípios.

Resultados e discussão

Os resultados das fases 1 da pesquisa foram sistematizado o Quadro 2.

Quadro 2 – Marcas das capitais brasileiras

MUNICÍPIO	MARCA DE CIDADE	MARCA DO GOVERNO MUNICIPAL	MARCA TURÍSTICA	OUTRAS MARCAS	NÍVEL
Rio Branco					2 Incipiente
Maceió					2 Incipiente
Macapá					2 Incipiente
Manaus					2 Incipiente
Salvador					2 Incipiente
Fortaleza					2 Incipiente
Brasília					2 Incipiente
Vitória					2 Incipiente
Goiânia					2 Incipiente
São Luís					2 Incipiente
Cuiabá					2 Incipiente
Campo Grande					2 Incipiente
Belo Horizonte					2 Incipiente
Belém					2 Incipiente
João Pessoa					2 Incipiente
Curitiba					2 Incipiente
Recife					2 Incipiente
Teresina					2 Incipiente
Rio de Janeiro					2 Incipiente
Natal					2 Incipiente
Porto Alegre					2 Incipiente
Porto Velho					2 Incipiente
Boa Vista					2 Incipiente
Florianópolis					2 Incipiente
São Paulo					5 Pleno
Aracaju					2 Incipiente
Palmas					2 Incipiente

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com base no conteúdo encontrado, é possível tecer uma série de considerações sustentadas no referencial teórico.

Observa-se que apenas um município tem uma marca de cidades de fato. As demais apresentam marcas das prefeituras, que refletem a comunicação organizacional e impactam na forma como a cidade é percebida, mas não são fruto de um projeto de *branding* territorial. Algumas dessas marcas aproveitam o brasão como símbolo, que todos os municípios possuem, caso da prefeitura de São Paulo e de Florianópolis. Outras criam slogans de governo que se confundem com um posicionamento das cidades, como os casos de Palmas, Aracajú e João Pessoa.

Nesse aspecto, verifica-se que existe uma efemeridade nessas marcas que acompanha os tempos de mandato, visto que foram localizados logotipos e/ ou slogans de gestões anteriores em buscas online. Rosenberg (2000) afirma que a imagem de uma cidade é construída para o público interno e externo, porém nem sempre de forma planejada. Sua produção se dá por ações de atores urbanos, pela comunicação publicitária e pela imprensa oficial do município.

Outro ponto de atenção é que há seis municípios que possuem marca turística, que muitas vezes se confunde com a marca de cidades. Segundo Kotler et al (2006) e Bloom Consulting (2019) identificam os turistas como um dos públicos das cidades, no entanto, o branding deve contemplar todos os públicos. Um exemplo de como isso é possível o caso de Gaziantep, na Turquia, que contempla os diversos públicos em seu plano de marketing (I MEAN IT, 2021). O caso de Cape Town, na África do Sul, demonstra como a marca precisa ser monitorada e ajustada. A imagem turística do município é muito forte, provavelmente fortalecida por sediar um grande evento mundial, a Copa do Mundo de 2010, e foi necessário fazer ações para evidenciar o perfil empreendedor da cidade para investidores, que estava menos proeminente (CITY NATION PLACE, 2019). Esse tipo de iniciativa demonstra o alinhamento estratégico da cidade com as políticas de desenvolvimento do município.

Importante retomar o pensamento de Cleave et al (2016), que alertam que o fato de uma cidade não possuir uma marca não significa que ela seja desprovida de um projeto de desenvolvimento, mas que a cidade está deixando de utilizar a marca como um

facilitador capaz de dar unidade ao evidenciar os objetivos das políticas de desenvolvimento local.

A fase 2 foi aplicada apenas ao município de São Paulo, que foi o único a apresentar uma marca de cidade de fato. Verificou-se que há um plano de branding completo, que aborda pilares da marca, essência da marca, visão estratégica, elementos visuais, aplicações e usos da marca, o que revela alto grau de maturidade de branding, e uma concepção de *city branding* convergente com o conceito de Kavaratzis (2008). Nota-se que são evidenciadas as particularidades da cidade no plano, o que valida com a perspectiva de valorização dos aspectos locais, mesmo no caso de metrópoles globais como São Paulo.

De forma global, a aplicação do *city branding* nas capitais brasileiras mostrou-se em um estágio bem preliminar, praticamente incipiente, pois oscila entre inexistente a mera identificação visual da prefeitura com uma hibridização entre comunicação governamental e marca de cidade, o que imprime efemeridade e fragilidade à imagem de marca.

Em função da falta de investimento e posicionamento das cidades, infere-se que a maioria deva possuir uma imagem difusa, formada por um conjunto de estímulos não coordenados, ou privilegiar um aspecto apenas da cidade, como o turismo, o que oculta suas demais potencialidades e não contempla todos os públicos de uma cidade.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi verificar como o *branding* territorial é aplicado pelas capitais dos estados brasileiros. A hipótese que há heterogeneidade na aplicação, usos e concepção do *branding* territorial foi validada. Nitidamente não há uma diretriz ou política de incentivo ao *branding* territorial como parte dos planos de desenvolvimento dos municípios. Apenas uma capital apresentou alto nível de maturidade na sua marca, por ter uma marca de cidade, de fato, sustentada por um plano de *branding* consistente.

Apesar da maturidade conceitual do conceito de *branding* de cidades em ambiente acadêmico e dos casos de aplicação e implementação em várias cidades do mundo, no Brasil ele ainda não compõe de forma evidente os planos de desenvolvimento dos municípios.

Recomenda-se, como estudos futuros, verificar se outros municípios entre os 5.570 existentes no Brasil, fazem uso do *branding* territorial. Também cabe analisar o

caso de municípios que possuem marcas, como São Paulo, quanto a convergência entre o plano de *branding* e o plano de desenvolvimento do município, este representado pelo plano diretor.

Referências

ARTÊNIO, M.M.; MARIUTTI F. G.; GIRALDI, J. M. E. 20 Anos de Publicações sobre Marca-de-Lugar no Brasil: um panorama analítico-reflexivo da produção acadêmica. **XXIII SEMEAD** Seminários em Administração, novembro de 2020.

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

BARRANQUERO-CARRETERO, A. SÁEZ-BAEZA. Comunicación y buen Vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Palavra Clave, v. 18, n.1, p. 41-82. DOI: 10.5294/pacla. 2015.

BLOOM CONSULTING. **Portugal City Brand Ranking**, 2019. Disponível em: <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/index.html/?municipality=171> Acesso em: 10 maio 2019.

BRASIL. Lei n. 10.257, de 10 de julho de 2001. **Estatuto da Cidade e Legislação Correlata**. 2. ed., atual. Brasília : Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2002.

Disponível em: <http://www.geomatica.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/03/Estatuto-da-Cidade.pdf> Acesso em: 26 jul. 2021.

CLEAVA, Evan et al. The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality, **Regional Studies, Regional Science**, 3:1, 207-228, 2016. DOI: 10.1080/21681376.2016.1163506. Acesso em: 26 jul. 2021.

COSTAMAGNA, P.; PÉREZ, R.; SPINELLI, E. Elementos de um enfoque pedagógico para el desarrollo territorial. S.L, conectadel, dezembro 2013. Disponível em: <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2014/03/ElementosenfoquepedagogicoDET.pdf> Acesso em: 29 jul. 2021.

DALLABRIDA, V. R. Ativos territoriais, estratégias de desenvolvimento e governança territorial: uma análise comparada de experiências brasileiras e portuguesas. **Revista Eure**, v. 42, n. 126, p. 187-212, mayo/2016. Disponível em: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612016000200009 Acesso em: 29 jul. 2021.

DALLABRIDA, Valdir Roque; ROTTA, Edeimar; BÜTTENBENDER, Pedro Luís. Pressupostos epistêmico-teóricos convergentes com a abordagem territorial. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 17, n. 2, jun. 2021. ISSN 1809-239X. Disponível em: <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6343/1096>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

DOWBOR, Ladislau. **Governabilidade e descentralização**. Perspectiva, São Paulo: SEADE, v. 10, n.3, ju./set 1996.

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_Desenvolvimento.pdf) Acesso em: 26 jul. 2021.

HEEKS, R. ICT4D 2.0: The next phase of applying ICT for international development. **Computer**, v. 41, n. 6, p. 26–31, 2008.

IMEANT. **Masterly people of Turkey.** City branding for Gaziantep. 2021. Disponível em: <https://www.imeanit.com/portfolio/masterly-people-of-gaziantep/> Acesso em: 26 jul. 2021.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding:** An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. 2008.

KLEINE, D. **Technologies of choice?:** ICTs, development, and the capabilities approach. Cambridge: The MIT Press, 2013.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares.** São Paulo: Pearson, 2006.

MARIUTTI, Fabiana Gondim, Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, Vol. 14 - nº 1 - p. 67–81 / jan-abr 2012 Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2408/2167> Acesso em: 26 jul. 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. Global Brands, 2006.

PECQUEUR, B. **Le développement territorial:** une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud. France: Université Joseph Fourier, 2004.

ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question** – Production d’espace et de le discours ans quatre projects de villes. Paris : Anthropos, 2000.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/63CsevjkSmfXqPbKttkDfn/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 26 jul. 2021.

SÃO PAULO Brand Book. V.03. 2011. Disponível em: <https://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf> Acesso em: 26 jul. 2021.

SASSEN, S. As diferentes especializações das cidades globais. South America: **Urban Age**, 2008. Disponível em: http://downloads.lsecities.net/0_downloads/archive/_SA/02_NewsPaper_Essay_Sassen_por.pdf Acesso em: 26 jul. 2021.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SERVAES, Jan. **Communication for Development and Social Change.** New Delhi: SAGE, 2007.

SOUZA, Marcelo Lopes. **Mudar a Cidade** – Uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.