

# Marcas e *place branding* na articulação com o desenvolvimento territorial

*Giovana Goretti Feijó de Almeida*

Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana / Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPGTU/PUPR) e Centre for Tourism Research, Development, and Innovation (CiTUR, Portugal)

*Angela Felippi*

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional / Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC)

Recebido: 24/08/2019 Versão revisada (entregue): 30/08/2020 Aprovado: 31/08/2020

## Resumo

O debate sobre marcas vinculadas aos lugares e sua relação com o desenvolvimento territorial abarca a discussão sobre o posicionamento dos territórios como produtos mercadológicos e a utilização das estratégias de marketing e *branding* para gerar oportunidades de desenvolvimento, enfatizando o papel do território, do conjunto de atores sociais, das identidades e das potencialidades locais e oportunidades externas. A discussão mobiliza conceitos de território e *branding*, tomando para análise o caso da marca do Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo é compreender como se dá a construção da marca de um território. O estudo é de natureza qualitativa, valendo-se da pesquisa bibliográfica e documental. A análise parte da proposta de Aaker, que atenta para três momentos na construção de uma marca. Os resultados apontaram para uma marca que se calca na identidade oficial do Estado e se dirigiu a dois distintos públicos, articulando o desenvolvimento territorial através de ações coletivas do Estado e do setor privado do turismo com propósitos voltados ao desenvolvimento econômico e turístico e a manutenção da identidade hegemônica do Rio Grande do Sul.

**Palavras-chave** | Atores sociais; desenvolvimento territorial; marca territorial; *place branding*; Rio Grande do Sul; território.

**Classificação JEL** | L83 R58 Z33

## Brands and *place branding* by the articulation with the territorial development

### Abstract

The debate on brands linked to places and their relationship with territorial development encompasses the discussion on the positioning of territories as market products and the use of marketing and branding strategies to generate development opportunities, emphasizing the role of the territory, the set of social actors, local identities and potentialities and external opportunities. The discussion mobilizes concepts of territory and branding, taking for analysis

the case of the brand of the State of Rio Grande do Sul. The goal is to understand the construction territorial brand. The study is qualitative, using bibliographic and documentary research. The analysis comes from Aaker's proposal that focuses on three moments to build a brand. The results pointed to a brand that focuses on the official identity of the state and addressed two distinct audiences, articulating territorial development through collective actions of the state and the private sector of tourism with purposes for economic development and tourism, and maintenance of the hegemonic identity of Rio Grande do Sul.

**Keywords** | Brand; place branding; Rio Grande do Sul; social actors; territorial development; territory.

**JEL Classification** | L83 R58 Z33

## Marcas y *place branding* en la articulación con el desarrollo territorial

### Resumen

El debate sobre las marcas vinculadas a los lugares y su relación con el desarrollo territorial abarca la discusión sobre el posicionamiento de los territorios como productos de mercado y el uso de estrategias de marketing y *branding* para generar oportunidades de desarrollo, enfatizando el papel del territorio, el conjunto de actores sociales, las identidades y potencialidades locales y las oportunidades externas. La discusión moviliza conceptos de territorio y *branding*, tomando para el análisis el caso de la marca del Estado de Rio Grande do Sul. El objetivo es entender cómo se construye la marca de un territorio. El estudio es de naturaleza cualitativa, haciendo uso de la investigación bibliográfica y documental. El análisis se basa en la propuesta de Aaker, que tiene en cuenta tres momentos de la construcción de una marca. Los resultados apuntaron a una marca que se basa en la identidad oficial del Estado y se dirigió a dos públicos distintos, articulando el desarrollo territorial a través de acciones colectivas del Estado y el sector privado del turismo con fines de desarrollo económico y turístico, y el mantenimiento de la identidad hegemónica de Rio Grande do Sul.

**Palabras clave** | Actores sociales; desarrollo territorial; marca territorial; *place branding*; Rio Grande do Sul; territorio.

**Clasificación JEL** | L83 R58 Z33

### Introdução

O debate sobre marca-lugar e sua relação com o desenvolvimento territorial compreende discussões sobre o posicionamento dos territórios como produtos, bem como a utilização das estratégias de *marketing* e *branding* para gerar oportunidades de desenvolvimento. Ao fazê-lo, o território é enfatizado como protagonista, sendo esta estratégia articulada por certo conjunto de atores sociais que compreende, mesmo que parcialmente, o processo de *place branding* (gestão

estratégica das marcas dos lugares). São expostas algumas potencialidades locais e oportunidades externas, excluindo outras, da mesma forma como se faz com as identidades culturais e territoriais. No centro deste arcabouço estratégico e mercadológico estão articulados elementos como os turísticos e os culturais, por exemplo, e o próprio desenvolvimento territorial, porém, tendo uma marca como guia norteador.

No mundo das marcas mercadológicas não é novidade a utilização de estratégias de *branding* para se diferenciar da concorrência. Gerir uma marca é muito mais do que criar um símbolo visual ou um *slogan*. Considera-se tudo o que lhe diz respeito para fazer com que haja uma interação positiva com o mundo ao seu redor. Embora a marca seja, inicialmente, um produto do *marketing*, precisa da gestão de suas estratégias para se destacar frente à concorrência em um mercado cada vez mais globalizado e competitivo (KOTLER, 1999). No entanto, com o passar do tempo, as marcas ganharam maior destaque, diferenciando-se da publicidade e ações pontuais do *marketing*, adentrando o contexto dos territórios, cidades, regiões e países.

Se “[...] a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996, p. 43) se apreende a articulação de elementos tangíveis e intangíveis que demandam tempo para serem construídos e fortalecidos. Assim, a marca vai além da identificação e distinção entre produtos e serviços. Salienta-se que o estudo das marcas tem um caráter interdisciplinar, estando inserida na discussão da área do Desenvolvimento Regional (ALMEIDA, 2018). Adota-se o conceito de marca territorial (ALMEIDA, 2018) por compreender que este tipo de marca traz consigo, simbólica e materialmente, o resultado das relações de poder presentes no território. Nesse sentido, o território se torna o núcleo central da marca (ALMEIDA, 2018). A marca estaria ainda inserida numa rede de associações simbólicas (KAVARATZIS; BRAUN; ZENDER, 2010) oriunda da criação dos atores presentes no território, representando interesses de coletivos com maior ou menor amplitude.

Ao assumir e exercer outros papéis e funções, as marcas se tornam ativos de articulação e gestão. Para ajudar no gerenciamento da marca são adotados processos administrativos e comunicacionais de gestão que lhes conferem reconhecimento e posicionamento definido no mercado. Esse processo é o que se chama de *branding* (GUIMARÃES, 2003). É uma maneira de agir e pensar sobre todos os aspectos de uma determinada marca e não apenas em sua dimensão visual. É uma gestão peculiar que inclui uma visão interdisciplinar que tende a unir a identidade da marca com a imagem de um determinado território (BREA; CARDOSO, 2011). Criam-se estratégias que fortalecem a marca por meio de promessas de valor simbólico e posicionamento de mercado. Os atores sociais que criam e gerenciam as marcas constroem verdadeiros arsenais simbólicos ancorados em discursos e táticas criativas articuladas (ALMEIDA, 2015).

No entanto, as marcas estão indo além dos produtos, chegando aos territórios, sendo geridas por meio do *place branding* (ANHOLT, 2010; KAVARATZIS, 2010). Na contemporaneidade, os territórios em diversas escalas espaciais se valem do uso de marcas. Assim, adotar uma marca para um território tem se apresentado como prática recorrente que pode gerar oportunidades e expectativas para o desenvolvimento territorial.

A gestão, seja da marca do lugar (ANHOLT, 2007) ou da marca territorial (ALMEIDA, 2018), remete à transposição de técnicas, ferramentas e métodos interdisciplinares utilizados na promoção de produtos que são transportados aos lugares (KOTLER, 1999). Enfatiza-se que, se não houver a devida adequação, serão muito mais logotipos do que marcas territoriais. Também se pressupõe que a gestão orientada satisfaça as necessidades de mercados-alvo (SCOTT; SCHEWL; FREDERICK, 1978). Ao fazê-lo, atende-se às demandas específicas do território, como a turística, por exemplo, posicionando e comunicando os atributos daquele destino (BREA; CARDOSO, 2011). Nesse sentido, Brea e Cardoso (2011) destacaram que o crescimento do fenômeno turístico vem acompanhado da ampliação de destinos turísticos e da competitividade entre esses destinos. No entanto, salienta-se que a demanda turística não é a única que a marca territorial atende (ALMEIDA, 2018).

Trata-se de um processo dinâmico e complexo que se ampara em diversos ativos, tangíveis e intangíveis, de um determinado lugar, considerando o conjunto de atores sociais estratégicos nos âmbitos social, econômico, cultural e político, aplicando técnicas a partir do *branding*. A estratégia se concentra em enfatizar o papel do território, colocando-o como protagonista de si mesmo, ao mesmo tempo em que expõem certas potencialidades locais e oportunidades externas (ALMEIDA, 2018) em detrimento de outras.

Quando se fala em gerir territórios como produtos de *marketing* é preciso lembrar que as estratégias posicionam e comunicam os atributos dos lugares no intuito de se transformar em marcas (SCOTT; SCHEWL; FREDERICK, 1978; BREA; CARDOSO, 2011). Desta forma, cria-se uma relação sinérgica com os públicos — interno e externo — para gerar desenvolvimento para um mesmo lugar. Esse desenvolvimento pode ser econômico, político, cultural, social, ambiental, tecnológico ou até mesmo mais de um ao mesmo tempo. Nesse caso, fala-se de gestão de marca-lugar ou de *place-branding*. Almeida (2018) destaca que no âmbito do Desenvolvimento Territorial e Regional o mais adequado é o termo marca territorial em vez de marca-lugar, visto que o território, região e lugar possuem conceitos distintos.

Assim, o artigo tem como tema a discussão sobre *place branding*. Objetiva-se compreender como se dá a construção da marca de um território. Realiza-se a discussão a partir do prisma territorial, compreendendo as relações de poder entre os atores, materializadas numa marca. Ela que irá denotar as escolhas sobre as

representações do território em questão. O que se reivindica é a possibilidade de compreender as disputas dos distintos grupos sociais no território por meio da representação em formato de marcas territoriais, tendo ao fundo o desenvolvimento territorial. Recorta-se o estudo empírico no caso da marca Rio Grande do Sul, empreendida em 2013 pelo governo do estado. Adota-se a concepção crítica ao fenômeno, mas sem deixar de reconhecer as potencialidades das marcas para um desenvolvimento territorial endógeno, equânime e sustentável, ao menos, se sua construção ocorrer por meio de processos resultantes de pactos entre os diferentes atores que agem no território.

## Metodologia

É uma pesquisa de natureza qualitativa por meio de um estudo de caso (YIN, 2015), tomando a marca *Rio Grande do Sul, um grande destino*, criada em 2013, pelo governo do estado do Rio Grande do Sul. Parte-se da pesquisa bibliográfica e documental com análise da logotipia da marca.

O estudo explora um produto cultural – a marca – entendida como resultado de um processo cultural e comunicacional, à medida em que sua materialidade se apresenta num logotipo “envolto” por um conjunto de estratégias e sua gestão – o *branding*. O processo produtivo inclui atores, poder público e iniciativa privada relacionada ao setor turístico, produtores da marca (agência publicitária) e um fazer que pressupõe conhecimentos técnicos e culturais. Portanto, há uma visão processual que considera saberes técnicos associados às escolhas relacionadas às representações do território que serão acionadas para identificá-lo por meio de uma marca e sua materialidade gráfica. Há a tomada do território como lugar de disputa de projetos de desenvolvimento, dos diferentes grupos e atores sociais, em que o simbólico é um componente relevante, pois tem a capacidade de definir sentido nas direções da sociedade.

O artigo tem nas discussões sobre território, desenvolvimento, cultura e marca territorial a base conceitual para uma discussão ancorada tanto no Desenvolvimento Regional quanto nos Estudos Culturais de matrizes britânica e latino-americana. Trata-se de uma abordagem cultural do desenvolvimento territorial.

Deste modo, o trabalho de campo se dá com a pesquisa documental dos materiais de divulgação sobre a marca disponíveis nos sites e na *fanpage* na rede social Facebook da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (Setur/RS). A coleta de dados correspondeu ao período de divulgação da marca criada para o Rio Grande

do Sul<sup>1</sup>, em setembro de 2013, e nos meses seguintes ao lançamento. A análise das peças gráficas se ancorou na proposta de Aaker (1996), que atenta para três momentos na construção de uma marca, permitindo compreender como ela foi concebida, posicionada e articulada com o desenvolvimento territorial: 1) análise estratégica da marca; 2) definição de identidade; e, 3) implementação da identidade. É um modelo que está centrado na identidade da marca e na visão de mundo dos atores sociais. Enfatiza-se ainda que se trata de uma pesquisa que aborda especificamente a identidade da marca.

A pesquisa está estruturada em três partes. A primeira dá conta da discussão teórica sobre identidade cultural, território, lugar e marca-lugar/marca territorial para entender as relações imbricadas no contexto investigado. Na sequência, debatem-se as estratégias adotadas pelos atores que se valem da estratégia de vincular marcas ao território e, por meio dela, elencar certas potencialidades locais e oportunidades externas. Após, investiga-se o caso da marca *Rio Grande do Sul, um grande destino* para, ao final, apresentar-se as considerações finais.

## **Identidade, território e marca-lugar: discussão conceitual**

Criar uma marca vinculada a um território pressupõe trabalhar com estratégias do mercado de consumo de produtos adaptadas que moldam, articulam e dão sentido e significado a toda a complexidade quando se refere a construir uma identidade, imagem ou (re)posicionamento de um lugar (KOTLER, 1999; (SCOTT; SCHEWL; FREDERICK, 1978; BREA; CARDOSO, 2011). Ainda há que se lidar com objetivos direcionados a públicos diversos, tanto interno quanto externo, atração de turistas, investidores, exportação de produtos locais, potencialidades locais, oportunidades externas, dentre outras, reforçando inclusive o pertencimento àquele território (HALL, 2001). Não é apenas a elaboração de uma representação gráfica (logotipo) ou um ícone turístico divulgado pela mídia que cria uma marca-lugar (ANHOLT, 2010) ou uma marca territorial (ALMEIDA, 2018).

A nomenclatura *place-branding* é traduzida recorrentemente na literatura como marca-lugar (ANHOLT, 2010). Entretanto, há ainda o conceito recente de marca territorial (ALMEIDA, 2018) que se refere às relações entre marcas e territórios. Nesse sentido, compreende-se lugar e território como conceitos distintos na área do Desenvolvimento Regional. Lugar remete ao espaço vivido, construído por meio de relações de proximidade e laços de identidade entre os habitantes

---

<sup>1</sup> A estratégia foi lançada oficialmente a marca-lugar *Rio Grande do Sul: um grande destino* no dia em que se comemora o Dia Internacional do Turismo, sendo uma forma de associar o setor do turismo à construção da marca-lugar do estado.

(CARLOS, 1996; SANTOS, 1996). Já território corresponde a espaços delimitados por meio de relações de poder entrepostas (RAFFESTIN, 1993). Portanto, marca-lugar e marca territorial são igualmente distintas em suas propostas conceituais, tendo a primeira relação com o turismo e o mercado, e a segunda, com a identidade do território e suas relações de poder. Entende-se ainda que o termo marca territorial abarca um conjunto de nomenclaturas, tais como: marca-lugar, marca turística, marca-estado, marca nação e marca país, quando as escalas correspondentes a essas denominações são compreendidas enquanto territórios. Por este entendimento, o conceito de marca territorial à luz do desenvolvimento regional é adequado à discussão proposta (ALMEIDA, 2018).

O desenvolvimento de uma marca de natureza territorial, que tem como foco a identidade cultural dos territórios, apresenta inúmeras discussões. Traz a reflexão sobre o conceito de território como local de articulação de estratégias de desenvolvimento inseridas em um processo de construção social que conduzem à identidade territorial (FLORES, 2006; HAESBAERT, 2016). A concepção de território se entrelaça às relações de poder entre os atores sociais que atuam em um mesmo espaço, surgindo o território como o resultado de uma ação social (RAFFESTIN, 1993). O território pode ser visto como uma trama de relações com raízes históricas, configurações políticas e identitárias (ABRAMOVAY, 2002). Pecqueur (2005) elenca dois modos de se pensar o território: a) o território dado, ou seja, aquele sendo um espaço-lugar estabelecido pela decisão político-administrativa em um processo *top-down* (de cima para baixo) e, b) o território construído ou espaço construído (*bottom up*) formado a partir do encontro de atores sociais em um espaço definido que buscam identificar e resolver problemas em comum.

O quadro teórico expõe o território com espaço de articulações, processo de construção social, resultado da ação social e relações de poder, trama de relações históricas, bem como um território dado e, outro, construído. Em todas essas perspectivas, a figura dos atores sociais é central. São eles que produzem, articulam e constroem o território (RAFFESTIN, 1993; SANTOS, 1996). Todavia, é de sua visão de mundo e conhecimento sobre *place branding* que os atores sociais criam marcas para o território que produzem e fazem uso (ALMEIDA, 2018). Além disso, para Santana *et al* (2020) o competitivo mercado turístico global demanda a compreensão sobre como o destino é visto por seu público-alvo. Ao identificar essa percepção, cria-se uma imagem que serve como ferramenta de estratégias de *branding* aplicadas aos destinos, lugares e territórios.

O termo *place-branding* é relativamente novo em termos de expressão linguística. Na antiguidade havia a preocupação dos lugares ressaltarem uma ou outra característica no intuito de se distinguirem dos demais (AAKER, 1996). É o caso, por exemplo, da função dos brasões heráldicos. Citam-se alguns exemplos como a cidade de Jerusalém, que se posiciona mundialmente como cidade sagrada; Paris, a cidade iluminada; e o Vale do Silício, a capital da tecnologia. A estratégia, de certa

forma, já era utilizada, mas não com a designação, técnica e ferramentas que se têm na contemporaneidade e, muito menos, com a nomenclatura de *place branding*. O termo em si foi cunhado, em 2003, por Simon Anholt logo depois que o primeiro país, a Espanha, aderiu a uma marca vinculada ao seu território sem ser sua bandeira, hino ou brasões de armas.

Tanto a marca de um produto quanto a de um lugar possuem similarmente a necessidade de estabelecer uma identidade e imagem estratégicas, estando ambas calcadas na cultura, no turismo ou em qualquer outro aspecto do território. É com base nessa identidade e imagem construídas e comunicadas que são definidas as estratégias da marca. Segundo Silva (2000, p. 96) “[...] a identidade não é um elemento passivo da cultura, mas tem que ser constantemente criada e recriada”. No caso do *place-branding*, os profissionais estrategistas de marcas salientam a necessidade de lembrar e relembrar a identidade adotada pela marca para que a mesma permaneça viva na mente das pessoas. Sem essa identidade bem posicionada e sem o sentimento de pertencimento despertado, refere-se muito mais a um logotipo aplicado ao território do que a construção e gestão de uma marca de natureza territorial.

A marca dos territórios alude a um processo contínuo que demanda manutenção e atualizações constantes, sendo seus resultados obtidos principalmente em médio e longo prazos. Essa pode ser uma forma de distinguir logotipos atrelados aos territórios das marcas dos lugares. Como os territórios e o conjunto de atores sociais são diferentes entre si, é coerente que as estratégias para desenvolver um projeto de marca-lugar sejam também distintas, tornando única sua promessa de valor simbólica. Entretanto, percebe-se recorrentemente a partilha de um elemento em comum: o sentimento de pertencimento àquele espaço (HALL, 2001). Quando há a necessidade de reforçar esse sentimento, vale-se da cultura como elemento de cooperação e integração da diversidade de atores sociais que constituem um dado território articulado por uma marca de natureza territorial. Contudo, se não houver um trabalho conjunto em prol de objetivos definidos estrategicamente, farão apenas o *marketing* ou a publicidade daquele lugar.

Para atingir as metas propostas nas ações de *branding* que se utilizam da identidade de um lugar os estrategistas planejam, articulam, tomam decisões que envolvem os interesses coletivos e definem caminhos e iniciativas para criar o núcleo da identidade da marca (AAKER, 1996, KAPFERER, 1991). Um dos problemas neste processo é a inclusão de todos os atores sociais, o que na prática não se aplica. Para haver essa totalidade se faz necessário que haja conhecimento prévio do que é uma marca e mais ainda, do que é uma marca vinculada a um território e como se dá sua gestão. Destaca-se que marca territorial é o produto de uma gestão específica, o *place branding*, portanto, não podem ser termos sinônimos (ALMEIDA, 2018).

Geralmente um grupo com hegemonia econômica, política ou social toma a liderança no desenvolvimento destes tipos de articulações e diálogos. Não há uma receita estabelecida, pois, cada lugar utiliza argumentos nucleares da marca diferentemente de outros. Desta forma, tornam-se distintos entre si e podem conquistar certa vantagem competitiva (ou não) a partir das potencialidades que expõem em suas estratégias e na própria diretriz da marca que criaram e adotaram. A marca se apoia em traços culturais a partir de tradições (HOBSBAWN, 1984) ou em traços ou elementos criados para a finalidade da promoção turística dos territórios (SCOTT; SCHEWL; FREDERICK, 1978; BREA; CARDOSO, 2011). Em um mundo globalizado, os lugares se relacionam também em um grande mercado global em que têm de compartilhar e interagir com outros, similares ou não, para promoverem seu próprio desenvolvimento e reterem seus capitais cultural, social, intelectual e econômico, bem como valorizar seus ativos territoriais. O cenário exposto se refere a um mercado territorial simbólico (ALMEIDA, 2018) em que as marcas territoriais circulam e fomentam *rankings* urbanos (ALMEIDA, 2019).

Foroudi *et al.* (2016) salientam que os principais indicadores de identificação da marca de um lugar são: 1) cultura nacional (nome, marca e atributos do país; mudanças sociais, geografia e meio ambiente, pessoas, cultura, história, idioma); e 2) infraestrutura (segurança, condição econômica, avanço tecnológico, metas de desenvolvimento do turismo, posicionamento de *marketing* e estratégia promocional). Esse conjunto de indicadores é que influenciaria a construção de uma marca-lugar, bem como a preferência do público interno e externo no que se refere ao uso *do* e *no* território (SANTOS, 1996). Foroudi *et al.* (2016) também elencam cinco principais moderadores dos resultados no que tange à marca: a) percepção política, b) social mídia e notícias, c) conscientização, d) associação local, e) experiência em turismo.

Ao construir a identidade de um lugar nota-se que a construção de certos argumentos está ancorada em fatores como história, etnias, cultura, geografia, potencialidades territoriais e outros aspectos relevantes para o processo como um todo (ANHOLT, 2010; JAGUARIBE, 2011; ASHWORTH, 2015). Pondera-se tudo a partir dos interesses dos atores sociais que motivaram a criação daquela marca, incluindo as escolhas que irão contribuir para estabelecer as estratégias de desenvolvimento embutidas na marca, levando os territórios a projetarem suas reputações, imagens e identidades no cenário local, regional, nacional e/ou global. Contudo, como não podem ser contemplados todos os elementos, escolhe-se uma promessa de valor simbólica única para que a mensagem tenha maior aderência (KAPFERER, 1991; AAKER, 1996). Essa é uma técnica de *marketing*<sup>2</sup> utilizada para promover o consumo de produtos mercadológicos e que é aplicada também

---

<sup>2</sup> Destaca-se que marketing e branding *não* são tomados como sinônimos neste estudo, mas como caminhos estratégicos complementares para implementar ou gerir uma marca de natureza territorial.

às estratégias de marcas dos lugares. O problema é quando essa técnica é aplicada sem considerar que o produto não é de cunho mercadológico, mas, sim, territorial.

Castells (2006) diz que a construção da identidade é um processo produzido no social a partir da história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, ou até mesmo, da memória coletiva, fantasias pessoais, aparatos de poder ou de fatos religiosos. Cada marca utiliza diversos elementos que fortalecem sua mensagem perante seus consumidores e público-alvo, social e culturalmente. Torna-se importante saber quem constrói e para quem se constrói a identidade de um território e sua marca. São questões que determinam o conteúdo simbólico e o seu significado para as pessoas que com elas se identificarem ou virem a se sentir excluídas.

Faz-se importante a adesão dos públicos e a sua identificação com os elementos e proposta da marca para intensificar o sentimento de pertencimento que, por sua vez, favorecerá um tipo de desenvolvimento mais do que outros. A não identificação ou a falta do pertencimento ocorre quando uma marca não é resultado de ampla discussão coletiva ou de uma pactuação entre os diferentes segmentos sociais em uma convergência de interesses. Quando a marca criada é gerida a partir de um único setor, seja privado ou público, representando seus interesses particulares há grandes chances de não ganhar adesão e se transformar em mera proposta de *marketing*, sendo muito mais um logotipo do que uma marca territorial.

A discussão contemporânea sobre o desenvolvimento, por sua vez, também busca articular a identidade em um conceito de desenvolvimento que contemple todas as dimensões, da econômica à cultural (HAESBAERT, 2016). Ao pensar desenvolvimento na perspectiva do território construído (PECQUEUR, 2005), levam-se em conta os interesses coletivos arranjados em projetos de desenvolvimento que contemplam os interesses coletivos, alicerçados em culturas compartilhadas e em identidades comuns. Em termos de implicações práticas, Foroudi *et al.* (2016) enfatizam que uma marca local pode ajudar na atração de turistas, visitantes, comerciantes e investidores. Nesse sentido, o *place branding* se revela uma ferramenta construtiva na aplicação do gerenciamento da imagem de um território, seja país, região, estado ou cidade. Vários seriam os propósitos que levam a essa construção, como: incentivar o turismo, promover exportações e atrair investimentos, dentre outros.

A elaboração da marca-lugar trabalha com diversos argumentos, sendo um deles o capital cultural. Flores (2006) frisa que esse capital estabelece o potencial de desenvolvimento do território, sendo formado a partir da sinergia entre Estado e sociedade. A produção territorial enquanto espaço de relações de poder se distingue dos demais por meios de suas identidades e vínculo com os interesses sociais, políticos, culturais e econômicos (RAFFESTIN, 1993). Para Oliveira (2016, p. 40) “[...] o desenvolvimento deve ser visto como um processo complexo

de mudanças [...] de ordem econômica, política, [...] humana e social”. Embora seja uma construção coletiva e não apenas de um único setor ou ator social, sempre haverá inclusões e exclusões ao mesmo tempo, bem como o ponto de partida será de um ator ou setor da sociedade que irá buscar o endosso dos demais atores sociais.

A construção simbólica da identidade (CASTELLS, 2006) é um processo que utiliza atributos culturais escolhidos e evidenciados que prevalecerão sobre outras fontes de significado já existentes no âmbito local. Este é um dos pontos para a estratégia da marca-lugar: o que escolher, quais atributos e o que evidenciar. A escolha desses atributos tem relação com o que Hall (2001) chama de construção social da identidade que ocorre em contextos marcados por uma das três relações de poder: legitimadora, de resistência ou de projeto.

A identidade construcionista (a de projeto), mencionada por Hall (2001), é a noção mais utilizada pelas Ciências Sociais Aplicadas por abordar a noção de identidade como sistema de representações ancorado em um patrimônio simbólico de determinado grupo social. A esta noção estaria também relacionada à ideia de pertencimento a um território. Esse sentimento é a identificação de uma pessoa com um determinado grupo ou cultura e também um dos motivos que leva a fazer parte da coletividade. Assim, a identidade não é apenas um indicador de gênero e etnia. Conforme Souza (1999, p. 273), “[...] não se conquistam grandes imagens sem identidades bem construídas [...]”. Podem-se entender, nesse caso, imagens como marcas. Ao construir elementos simbólicos se produzem igualmente sentidos e mensagens que servem de matéria-prima para a construção de identidades culturais e territoriais que criam as características próprias de cada grupo social. Essas identidades construídas servem de argumento para a elaboração de marcas e suas estratégias.

Utilizar elementos simbólicos na construção de identidades locais é uma forma de se tornar diferente de outros lugares que também têm, por exemplo, belezas naturais. Trabalha-se com os aspectos intangíveis da marca, ou melhor, com um núcleo expandido (AAKER, 1996). Em termos publicitários com sua *alma* e *sentimentos*, lembrando que se trata de uma metáfora, pois uma marca não é um ser humano. Quando se consegue criar esse tipo de conexão é muito difícil outra marca utilizar o mesmo argumento em suas estratégias, seja um produto ou território.

Castells (2006) descreve que as pessoas tendem a resistir ao processo de individualização e ao se agruparem em organizações comunitárias ao longo do tempo é natural que criem sentimento de pertencimento que gera identidade cultural e laços que se fortalecem (ou não) com o tempo. Esses laços são compartilhados de interesses em comum em que novos significados podem ser produzidos ou reorganizados. Entretanto, para que isso aconteça se faz necessário que as pessoas se envolvam nos processos de mobilização social nos territórios. O

conceito de território, defendido por Raffestin (1993), encontra-se na apropriação do espaço por seus atores sociais<sup>3</sup>, ou seja, como produto do relacionamento entre si e com o próprio território que criam relações de poder.

À vista disso, o território é a fonte de poder de seus atores, responsáveis por produzir o território, territorializando-o, utilizando o espaço como ponto de partida (SANTOS, 1996). Igualmente não deixa de ser um espaço de disputas de interesses polarizados. O território é tomado como produto cultural gerado por atores sociais, sendo esses atores (e seus descendentes) que criam e mantêm significados simbólicos em um espaço específico. Muitas vezes, os significados são mantidos – como no caso das tradições – e, outras vezes, são reinventados totalmente. O conceito de territorialidade se direciona à forma como as pessoas vivem por meio de suas relações sociais (LAGES; BRAGA; MORELI, 2004; HAESBAERT, 2016). A territorialidade é intermediada pela interação entre os diversos atores sociais que criam laços entre si e com o espaço do qual se apropriam, podendo vir até a modificar a relação com a natureza devido às suas práticas sociais.

A discussão do contexto territorial (regiões, lugares, territórios e identidades) está também inserida quando se adota a estratégia de construção da marca de um lugar. Embora se mostre agregadora de qualidades entre si e o desenvolvimento territorial e/ou o regional, podem levar a exclusão ou não-identificação de grupos sociais, promovendo um desenvolvimento mais parcial do que total. Para vender a imagem da marca os territórios se utilizam de estratégias, técnicas e ferramentas oriundas do *branding*. Geram-se oportunidades não somente exógenas como também endógenas, demonstrando a realidade de competitividade global entre os territórios como se fossem produtos mercadológicos.

### **A estratégia das marcas vinculadas aos territórios**

As relações entre território e identidade são utilizadas na elaboração das marcas vinculadas aos lugares e territórios. Ao escolher os argumentos baseados nessas conexões se constrói, a partir de interesses compartilhados, o núcleo de uma marca. O modelo de construção de marcas de Aaker (1996) sugere três momentos primordiais: 1) análise estratégica da marca; 2) definição de identidade; e, 3) implementação da identidade. É um modelo que está centrado na identidade da marca, partindo da concepção de mundo dos atores sociais.

O primeiro momento deste modelo parte da análise dos consumidores, concorrência e autoanálise da marca. O momento seguinte abrange a definição do

---

<sup>3</sup> Segundo Raffestin (1993), atores sociais são os cidadãos, grupos sociais, organizações públicas e empresas de um mesmo território e região.

sistema de identidade da marca que inclui a identidade nuclear, identidade extensa, o posicionamento, os programas de comunicação e a avaliação dos resultados (AAKER, 1996). O processo em si se torna mais complexo do que construir a marca de um produto devido a diversidade dos atores sociais e os interesses na articulação de marcas atreladas aos territórios.

Conhecer-se e conhecer o outro se faz primordial para o desenvolvimento de uma marca. Ao conhecer suas características, como história e cultura, por exemplo, sua identidade e a promessa de valor geram um sentido articulado em que os atores sociais traçam um ponto de partida que tem relação com o tipo de desenvolvimento almejado. Aaker (1996, p. 68) salienta que “[...] a identidade da marca consiste num conjunto único de associações [...] e constituem o que a marca representa e integra na promessa aos consumidores [...]”. A promessa de uma marca tem relação com a imagem local que se constrói na mente das pessoas. A imagem é uma representação criada para tornar o mais favorável possível a impressão sobre aquela realidade. É formada através da percepção dos diversos públicos que atende: cidadãos, turistas e investidores (ANTONOVA; MERENKOV, 2019; KAVARATIZIS, 2010). Ressalta-se que a elaboração da imagem para a marca ocorre na fase da construção de sua identidade. A imagem, nesse caso, remete à visão de mundo dos atores sociais impregnada na marca construída. Enfatiza-se que na área da Comunicação Social/Publicidade e Propaganda e na área do *Branding* as investigações sobre a imagem da marca remetem à sua percepção por quem a consome, direcionando-se aos estudos de recepção (o que não é o centro desta pesquisa).

A parte nuclear da marca trata da identidade central que integra suas crenças e valores mais fundamentais. Seria a *alma* da marca, seu *sentimento* mais vital. Sua parte extensa corresponde aos elementos da identidade da marca que lhe dão suporte. São de ordem física e racional e visualizam o que a marca representa, sendo mutáveis e adaptáveis aos mercados. Para Kapferer (1991) os elementos da identidade da marca são mais psicológicos e físicos do que nucleares e extensos como é para Aaker (1996). Os produtos são os pontos de ancoragem da marca; o nome da marca em si é a forma como ela escolhe se mostrar ao mercado; seus personagens, os retratos de si mesma; os logotipos e símbolos, sua assinatura; suas origens geográficas e históricas, sua especificidade que a diferencia das demais marcas; e a publicidade é a estratégia que utiliza para ficar na memória dos públicos (interno e externo), fortalecendo suas unicidades no mercado, tornando-a competitiva (AAKER, 1996).

O proposto na literatura de *place branding* é que se deve considerar que ao se implantar uma marca vinculada a um lugar se faz necessário compreender as características que diferenciam o território dos demais. Ojeda e Jara (2019) afirmam que são vários os motivos para se criar uma marca local, não sendo apenas a finalidade turística, mas pode haver outros enfoques. Os autores citam, como exemplo o empoderamento dos cidadãos para que eles sejam a imagem da

cidade. Para atingir essa meta se percebe que o cerne desta construção está alicerçado na identidade do território (HAESBERT, 2016) embutido na identidade da marca, portanto, de caráter de produção da marca (identidade) e não de recepção (imagem).

O processo de identidade da marca é um processo constante de atualização da mensagem enviada aos seus consumidores e público-alvo, interno e externo (AAKER, 1996). Os profissionais recomendam que a gestão seja feita em todos os ciclos de vida da marca, especialmente, nos momentos de crise. As avaliações periódicas têm o intuito de promoverem ajustes necessários para um relacionamento consistente e duradouro com todos os públicos envolvidos no processo de identidade da marca ou, pelo menos, com a maioria. Ao se estabelecer um relacionamento consistente entre a marca, seus atores e públicos, criam-se laços que se relacionam entre si, estabelecendo complexas redes que reforçam o poder *sobre e no* território. Esses laços ou nós, como Raffestin (1993) os denomina, interligam-se com os nós externos, criando uma imagem externa do território, que pode ou não ser a mesma da imagem interna, no sentido de reputação. A conexão entre os atores e seus nós não são opostas e “[...] agem e, em consequência, procuram manter relações, assegurar funções, influenciar, se controlar, se interditar, se permitir, se distanciar ou se aproximar e, assim, criar redes entre eles” (RAFFESTIN, 1993, p. 156). A imagem, nesse caso, refere-se a imagem que os atores construíram na fase da identidade da marca e não à imagem que é recebida pelos consumidores dessa marca.

A ideia de rede torna um território mais dinâmico, possibilitando a comunidade local atender suas demandas e necessidades. Também explicita que o *place-branding* contempla articulação estratégica dos lugares, territórios e regiões. Quando Aaker (1996) e Kapferer (1991) falam em construção da identidade da marca, fazem referência, indiretamente, a uma espécie de rede de elementos simbólicos que asseguram o conteúdo da comunicação da marca, criando uma imagem dessa identidade. É a junção de vários fatores que originam novos e, assim, sucessivamente, criando e mantendo sua identidade. Nesse caso, mantendo o dinamismo e a autenticidade da marca de um dado lugar e território. Enfatiza-se que a construção dessa identidade pode não ser compreendida ou aceita pelo público ao qual é destinada.

### **A marca *Rio Grande do Sul*: um grande destino**

Em 27 de setembro de 2013, o Rio Grande do Sul lançou oficialmente sua marca tanto em símbolo quanto em termos de lei<sup>4</sup>. Ambos nortearam a atividade turística

---

<sup>4</sup> Projeto de lei (PL nº 259/2013) na Assembleia Legislativa (ALRS), que também aprovou a lei estadual do Turismo. A Lei Estadual do Turismo foi elaborada por um conjunto de entidades públicas e privadas e aprovada

no Estado e foram destacados na mídia na época e em eventos e iniciativas do setor (SETUR, 2013). Nesta seção do artigo, busca-se analisar a construção da marca *Rio Grande do Sul: um grande destino* a partir da proposta exposta no símbolo da marca que a representa (figura 1).

### Figura 1 – Marca do Rio Grande do Sul



Fonte: SETUR (2013).

A análise do estudo segue o modelo proposto por Aaker (1996), apontando três momentos de construção de uma marca, desenvolvidos acima e sintetizados aqui em: a) *estratégia de marca* (1 - análise do consumidor; 2 - da concorrência; 3 - autoanálise); b) *definição identidade da marca* (1 - argumentos relacionados à identidade nuclear da marca; 2 - identidade extensa; 3 - proposições de valor); e c) *implementação da identidade da marca* (1 - posicionamento escolhido para a marca; 2 - programas de comunicação; 3 - avaliação de resultados).

A marca do estado do Rio Grande do Sul foi criada pela Secretaria Estadual do Turismo-SETUR, a partir do Plano Diretor do Turismo implantado em 2012. A ideia inicial, segundo *releases* publicados na época, foi a de promover o Estado como destino turístico, desenvolvendo junto com a área de *marketing* uma marca que ampliasse a visibilidade do turismo regional dentro do contexto de marca-lugar (SETUR, 2014; PORTAL EVENTOS, 2013). A defesa da criação da marca se justifica pelo desenvolvimento em sua dimensão econômica (turismo e negócios), usando a cultura como recurso para esse fim, tanto como elemento integrador interno (entre os gaúchos, público interno), como fomento às potencialidades locais turísticas (público externo) e, como atrator externo (dos turistas de fora do estado, outro dos públicos da marca) apelando para, sobretudo, um traço cultural bastante conhecido do Rio Grande do Sul, o chimarrão. Ao

---

por unanimidade pela Comissão de Legislação do Conselho Estadual do Turismo (CONETUR), sendo posteriormente enviada à ALRS para oficialização na forma de lei. Trata-se de um marco regulatório inédito para nortear futuros detalhamentos legal em favor do desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul. O estabelecimento de uma marca que unifica o turismo no Estado foi fruto de uma Política Pública para o setor, maturada durante a 1ª Conferência Estadual do Turismo e consolidada com interiorizações pelo Estado, no Programa RS Mais Turismo que podem detalhadas no Plano Diretor do Turismo.

compreender o cenário em que a marca estava inserida (na época), identificou-se o primeiro momento do modelo de Aaker, estratégia de marca.

O símbolo escolhido para a composição da marca foi uma cuia de chimarrão estilizada com as cores da bandeira rio-grandense ancorada no *slogan Rio Grande do Sul, um grande destino*. A composição forma a identidade da atividade turística gaúcha. Constituiu-se a partir de um posicionamento focado em uma promessa de valor simbólico que apresenta a representatividade de um território como tendo uma cultura hegemônica específica, a gaúcha.

A proposta visual da marca adotou um dos elementos mais característicos da cultura do Rio Grande do Sul, a bebida do chimarrão, de origem guarani e que compõe a chamada identidade gaúcha. A bebida é, inclusive, um símbolo de integração, pois tradicionalmente é consumida em um círculo (roda de chimarrão) formado pelas pessoas que estão reunidas para este fim ou outro, sendo que a cuia passa de mão em mão, seguindo o costume indígena. A cuia usada na marca sugere uma irmanação por um território e numa cultura e identidade, ressaltando um elemento cultural já bastante conhecido no território, somado às cores da bandeira, outro símbolo do Estado, forte por seu caráter oficial. O segundo momento do modelo analítico do estudo é confirmado, definição da identidade da marca.

Conforme notícia de divulgação sobre o lançamento da marca do Rio Grande do Sul, publicada no site da SETUR (2013), a proposta por meio da marca é a de “[...] englobar o turismo de negócios, de compras, ecológico, de aventura, rural, social ou de lazer”. Observou-se a presença do terceiro momento do modelo analítico, implementação da identidade da marca.

A notícia publicada trouxe uma fala da Secretária de Turismo na época, Abigail Pereira, destacando a proposta visual da marca em que:

A cuia simboliza a hospitalidade e sociabilidade do povo gaúcho. É um elemento tradicional e representativo do Rio Grande do Sul e, mais do que isso, é um ícone da nossa cultura, o chimarrão, que é compartilhado pelos amigos e oferecido aos recém-chegados. Queremos transformar esse reconhecimento do Estado como terra hospitaleira em nosso cartão de visitas (SETUR, 2013).

A cultura e a identidade gaúchas são as que oficialmente representam o território correspondente ao Rio Grande do Sul. A identidade gaúcha foi constituída por meio de clubes literários, da historiografia e do Estado, buscando base na formação histórica e social do território, calcada na tomada do sul do Brasil pelos portugueses em disputa com os espanhóis e na subsequente atividade econômica da pecuária extensiva, como forma de ocupação do território, fixação dos emigrantes açorianos e portugueses, inicialmente, e na integração nem tão pacífica

com os indígenas, somada à incorporação do escravo africano como mão-de-obra nas fazendas de gado. Foi tornada oficial na segunda metade do século XX, por leis e decretos do governo estadual e incorporada pelos distintos setores da sociedade. Por conta de seu período de construção, procurava reunir elementos dos povos que habitavam o território em uma suposta harmonia, o que explica a presença do chimarrão como bebida típica e seu constante acionamento por estratégias privadas e públicas de identidade territorial (PESAVENTO, 2003).

A estratégia da marca do Rio Grande do Sul buscou na identidade oficial e hegemônica do estado a base para a construção da identidade da marca, destacando o território como um lugar especial para se estar (visitar, morar ou investir). Mesmo sem ser explícita a respeito, a marca revela a competitividade entre os territórios enquanto espaços de visitação turística e de investimentos empresariais ao usar o adjetivo *grande* relacionado ao território. Ao eleger uma marca, objetiva-se promover a atividade econômica inicialmente, mas também a cultural em médio e longo prazo, tornando-as permanentes. Cria-se uma identidade centrada em destinos turísticos, aumentando a visitação a esses lugares e os promovendo também, sendo utilizadas por instituições públicas e privadas, estaduais e municipais. Mais do que isso, a marca pode criar uma identidade regional que pode promover os lugares dentro de um contexto de consumo, elaborados através do *place branding* e não apenas de ações isoladas de *marketing* ou de publicidade. A promoção de lugares e territórios pode ocorrer externa ou internamente ou até mesmo em uma só direção.

A estratégia de aplicação da marca do Rio Grande do Sul incluiu a distribuição de material institucional *on-line* para companhias aéreas e entidades internacionais de divulgação de destinos e a presença nas redes sociais<sup>5</sup>, além de várias ações táticas em eventos. Também foi criado um aplicativo<sup>6</sup> – via rede social Facebook – em que o usuário podia escolher as fotografias dos lugares preferidos no Estado, sendo a nova marca inserida na imagem customizada (figura 2). Outra ação foi a *Blitz RS: um grande destino*, realizada em Porto Alegre – capital gaúcha, no intuito de aproximar a nova marca das pessoas, tornando-a reconhecida. A marca constava em *banners*, faixas e outros materiais institucionais da SETUR, como *folders* e material de papelaria.

---

<sup>5</sup> Ver <https://www.facebook.com/SeturRS> e Twitter.

<sup>6</sup> Ver <http://www.dzestudio.com.br/blog/rs-um-grande-destino>.

**Figura 2 – Aplicativo da marca-lugar *Rio Grande do Sul* no Facebook**



**Fonte:** Facebook SETUR (2014).

O material divulgado pela SETUR-RS circulou entre os anos de 2013 até 2018 nos formatos: digitais, impressos e eletrônicos (SETUR, 2013, 2014, 2018). Em 2019, a marca se valeu mais do seu símbolo visual do que de sua parte verbal, fragmentando seu formato integral. Os resultados divulgados na mídia na época do lançamento da marca do *Rio Grande do Sul* pela SETUR dão a entender serem positivos, porém, não apresentaram detalhamento a respeito da avaliação e nem deixaram claro quem mais se beneficiou e se beneficia da marca construída. De 2016 até 2020 a marca apareceu minimamente nos materiais de comunicação e pontos de contato da própria SETUR, indicando que talvez não seja mais utilizada pela Secretaria.

O Rio Grande do Sul é um estado com vários atrativos turísticos: gastronomia, cultura, natureza, o clima diferenciado em relação ao restante do país, com destaque para o complexo de cânions, o Vale dos Vinhedos, a campanha gaúcha, as ruínas das Missões Jesuíticas, a serra gaúcha com sua natureza e eventos, confirmando-se a intenção da marca de englobar o turismo de negócios em várias áreas, expondo, principalmente, as potencialidades locais. Esses elementos podem ser e estão sendo trabalhados mercadologicamente em ações estratégicas para posicionar a imagem, no sentido de reputação, do estado em relação ao mercado externo do Rio Grande do Sul.

Entretanto, a marca investigada também trabalhou com a gestão de ambos os públicos, interno (a população) e externo, como o turista que viaja *pele e fora* do Estado, pois é ele quem também fortalece e endossa a imagem da identidade construída pela marca além de suas divisas, assim como igualmente serve aos próprios gaúchos, estimulando-os a conhecerem seu estado e a fomentarem o

turismo dentro do Rio Grande do Sul. O público interno (gaúchos) é levado a se reconhecer em uma identidade oficial compartilhada pela população, bem como para o externo, os visitantes, uma vez que usa um dos símbolos mais conhecidos e o reforça com as cores da bandeira.

A proposta vai ao encontro do que Hall (2001) destaca sobre identidade, como um sistema de representações que faz sentido em realidades específicas ancoradas em seus patrimônios simbólicos que, neste caso, é o chimarrão. Contudo, são os atores sociais, abrangendo os econômicos, políticos e culturais que formam não só o território gaúcho, mas a marca *Rio Grande do Sul: um grande destino*, posicionando-a de forma grandiosa na mídia estadual e nacional. São expostos ainda a construção de arsenais simbólicos ancorados em discursos e táticas criativas com articulações estratégicas (ALMEIDA, 2015) que se valem do uso das tradições gaúchas (HOBSBAWN, 1984) imbricadas nas marcas vinculadas aos lugares e territórios.

Apesar da criação da marca do Rio Grande do Sul, mesmo na vigência do mandato do governo que a criou, a marca não ficou disponível no site oficial da SETUR-RS (2014), como logotipo oficial, permanecendo a marca apenas na sua forma descritiva. O que pode ser considerado como uma falha na estratégia, uma vez que o portal oficial do governo do Estado e nele o site da SETUR são ferramentas comunicacionais relevantes na atualidade para a divulgação da imagem/reputação do Estado e de seu território, no caso. Também revela que a experiência turística age como um moderador de resultados para a marca de um dado lugar e território, incluindo a percepção política atrelada à marca, o uso de mídia social e das notícias e a associação com a cultura local (FOROUDI *et al*, 2016).

Em 2018 a marca quase não aparece em materiais publicitários divulgados pela mídia. Em relatórios, como no folder turístico trilingue encontrado no site da Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (2018) para *download* a marca é identificada somente por seu símbolo estilizado.

Ao refletir sobre o *primeiro momento do sistema de identidade de Aaker (1996)*, percebe-se que houve uma análise do consumidor com base no imaginário coletivo de que todos compartilham da identidade gaúcha, hegemônica no estado. Ao partir desse ponto se excluem outras identidades advindas do estado, como o negro e outras etnias, considerando que todos se sentem gaúchos. Ao mesmo tempo, o chimarrão, símbolo do Rio Grande do Sul difere de outros estados, podendo se dizer que ao utilizá-lo se diferencia da concorrência. Porém, a autoanálise da marca não levou em consideração a diversidade de atores e culturas presentes no estado o que pode ter fragilizado a marca para que se mantivesse em destaque maior durante o tempo, inclusive na atualidade.

A *definição da identidade da marca, segundo momento*, indica que o posicionamento escolhido, os programas de comunicação e a proposição de valor fazem uma

promessa superior quando posiciona o Rio Grande do Sul como um grande destino. As ações realizadas, *terceiro momento do modelo de Aaker*, em especial no período de lançamento da marca são coerentes, envolvendo públicos interno e externo com ações criativas e pertinentes à promessa de valor da marca. A estratégia adotada e implantada se ancora na história, cultura local e em potencialidades específicas que deixa claro que se trata de desenvolvimento turístico, refletindo no desenvolvimento territorial e regional.

Apesar da ausência nas mídias o interessante é que pela primeira vez o território do Rio Grande do Sul iniciou um processo de construção de marca, demonstrando que esta é a primeira tentativa de tornar o setor turístico e o estado distinguidos dos demais dentro do contexto de suas potencialidades turísticas, mas também reconhecidos visualmente por meio de uma marca que traça estratégias para seu território. Foi ao mesmo tempo uma oportunidade para ponderar sobre o uso de marcas vinculadas aos territórios e as articulações que empregam para gerar desenvolvimento. A construção da marca do estado se mostrou ainda uma ferramenta construtiva na atração de turistas, visitantes, comerciantes e investidores, bem como no gerenciamento e manutenção da reputação do Rio Grande do Sul que reforça uma identidade hegemônica. Ao mesmo tempo, percebe-se que houve incentivo ao turismo, promoções de importações e atração de investimentos por meio dessa marca. No entanto, a criação de marcas para os lugares ultrapassa a finalidade turística (OJEDA; JARA, 2019; BREA; CARDOSO, 2011), estando à identidade territorial (HAESBERT, 2016) e as relações de poder entre os atores sociais (RAFFESTIN, 1993) embutidas na identidade e articulação da marca vinculada aos territórios nos âmbitos de desenvolvimento territorial e regional (ALMEIDA, 2018).

## Considerações finais

Na busca pela diferenciação entre os lugares e pela construção da identidade, os territórios e as regiões acabam por encontrar oportunidades. A construção de uma marca pode ser uma estratégia a ser considerada tanto para o desenvolvimento territorial quanto para os ativos territoriais, na medida em que potencializa certas características locais, excluindo outras.

Nessa linha, os elementos enfatizados pelo turismo trazem argumentos para o fortalecimento das estratégias das marcas de natureza territorial, bem como para a visibilidade da própria região como produtora de um produto específico ou até mesmo, internamente, para uma autovalorização e melhora da autoestima da população envolvida (público interno). O debate sobre marcas vinculadas aos lugares e territórios, e sua relação com o desenvolvimento territorial inclui a discussão sobre o posicionamento dos territórios como produtos mercadológicos e a utilização das estratégias de *branding* na geração de oportunidades de

desenvolvimento, enfatizando o território, o conjunto de atores sociais e as potencialidades locais e externas.

Sejam por argumentos físicos ou emocionais, os territórios e os lugares geridos como marcas ou produtos de *marketing* necessitam de estratégias oriundas da área do *branding* para se diferenciar dos demais, assim como, uma gestão coletiva de atores sociais que promova o desenvolvimento territorial e, por extensão, o desenvolvimento regional. Torna-se importante que se tenha o conhecimento sobre o que é uma marca territorial e de como geri-la, ou seja, compreender o processo de *place branding*, não o tomando apenas como criação de uma representação gráfica (logotipo) para um território.

O Brasil é um país que tem elevado potencial turístico e o Rio Grande do Sul é um deles. Aaker (1996) e Kapferer (1991) fazem referência à utilização de associações extensas ou físicas e das nucleares ou psicológicas da marca. O conjunto desses argumentos é que formam a promessa de valor simbólico da marca. O estudo proposto evidenciou a articulação dos atores sociais que se posicionam a partir de uma marca tanto para o turismo quanto para os negócios. No entanto, ressalta-se que a marca territorial pode ir além dessas características (ALMEIDA, 2018).

A construção da marca-lugar *Rio Grande do Sul, um grande destino* iniciou com o setor do turismo e buscou ampliar seu mercado de atuação. Outras marcas<sup>7</sup> começaram da mesma forma. Porém, não basta apenas um logotipo e um *slogan* elaborados para que as mudanças ocorram. É preciso que se tenha a cooperação de todos os envolvidos, principalmente o público interno, aquele que vive dia-a-dia o lugar e o espaço vivido. Por este motivo, a SETUR-RS realizou várias ações chamadas de *blitz* para interagir entre marca e público interno, sendo esta também uma das ferramentas utilizadas no *marketing*.

Se o posicionamento de uma marca não se mantiver fiel as suas promessas será apenas um composto de ações isoladas de publicidade e *marketing* que a médio e longo prazo irão trazer resultados negativos à marca construída. Quando a marca *Rio Grande do Sul, um grande destino* se posicionou da forma como o fez, afirmando-se *um grande destino* ressaltou sentidos sobre um território que tem a fama de supervalorizar o que é próprio de sua terra. A promessa de valor feita levou ao questionamento do que seria *um grande destino*. É apenas em questões de belezas naturais? É em termos de desenvolvimento regional? É essencial que o posicionamento, a identidade e imagem construídas para a marca estejam em sintonia e sejam comunicadas de forma a gerar força e relevância para o público-alvo que é ainda distinto do público consumidor. Caso contrário, a estratégia pode não produzir os resultados almejados.

---

<sup>7</sup> Um desses exemplos é São Paulo, que inicia seu processo de marca-lugar em 2011-2012, também com ações no turismo.

Dentre as limitações está que este estudo não pode ser generalizado a todos os estados do Brasil. No que se refere aos estudos futuros, destaca-se que a pesquisa pode ser aplicada em outros estados brasileiros que tenham marcas, comparando os resultados encontrados.

Por fim, como salientado por Aaker (1996) uma marca é constituída de ativos tangíveis e intangíveis e a tudo com que interage. No caso da elaboração da marca de lugares e territórios não é diferente. Ao contrário, é mais complexo, pois exige a participação e a colaboração de um agente estratégico importante: o poder público. Embora ele não seja o único, pode facilitar ou não o processo de *place-branding*, assim como viabilizá-lo, promovendo um desenvolvimento mais endógeno do que exógeno ou até mesmo mais exógeno do que endógeno. Importante lembrar que a construção de uma marca dessa natureza não é uma plataforma de governo que muda conforme mudam os governantes, mas uma ação coletiva de toda uma diversidade de atores sociais que buscam o desenvolvimento de sua região e melhorias na qualidade de vida da população. Assim sendo, o conceito de Almeida (2018) se mostra mais adequado à discussão de marcas territoriais no âmbito do desenvolvimento regional.

## Referências

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRAMOVAY, R. Desenvolvimento rural territorial e capital social. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (Org.) **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: conceitos, controversas e experiências**. Brasília: Embrapa, 2002. p. 113-128.

ALMEIDA, G. G. F. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11624/798>>. Acesso em: jan. 2019.

ALMEIDA, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil**. 2018. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11624/2246>>. Acesso em: dez. 2018.

ALMEIDA, G. G. F. The role of urban rankings in the construction of perception on innovation in smart cities. **International Journal of Innovation**, 7 (1), 2019, p. 119-134. Disponível em: <http://www.journaliji.org/index.php/iji/article/view/381>. Acesso em: jun. 2019.

ANHOLT, S. Definitions of place branding: working towards a resolution. **Journal of Place Branding and Public Diplomacy**, 6 (1), 2010, p. 1-10. Acesso em: jul. 2019.

ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.

ANTONOVA, N.; MERENKOV, A. Image of regional city: finding from Ekaterinburg. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 331, 2019. 1st. International Scientific Practical Conference “The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment” [ISMGE], 2019. Acesso em: jul. 2019.

ASHWORTH, G. Place branding: a review of trends and conceptual models. **Springer International Publishing Switzerland**, 2015. Disponível em: <DOI: 10.1362/146934705775186854>. Acesso em: jul. 2019.

BREA, J. A. F.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur**, 5 (2), ago. 2011.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FACEBOOK SETUR. Fanpage oficial da SETUR no Facebook. Disponível em: <[https://www.facebook.com/SeturRS/app\\_638700796151119](https://www.facebook.com/SeturRS/app_638700796151119)>. Acesso em: ago. 2018.

FLORES, M. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte. 2006. Disponível em: <[http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069\\_FLORES\\_M\\_Identidade\\_Territorial\\_como\\_Base\\_as\\_Estrategias\\_Desenvolvimento.pdf](http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf)>. Acesso em: mar. 2019.

FOROUDI, P. *et al.* A framework of place branding, place image, and place reputation, **Qualitative Market Research**, 19 (2), 2016, p. 241-264. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-016-0020/full/html>>. Acesso em: jul. 2019.

GUIMARÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, vol. 10, ano 9, p. 86-103, mar./abr. 2003.

HAESBAERT, R. A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. In: **Seminário Estudos Culturais e Interloquções Interdisciplinares: relações entre Cultura e Desenvolvimento Regional**, 2 jul. 2016, Santa Cruz do Sul.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOBSBAWN, E. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, mai.-ago. 2011. Acesso em: jul. 2019.

KAPFERER, J. **Marcas – capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 1991.

KAVARATZIS, M. Is corporate branding relevant to places? In: Ashworth, G.; Kavaratzis, M. (Org.) **Towards effective place brand management**. Cheltenham/UK: Edward Elger, 2010.

KAVARATZIS, M., BRAUN, E.; ZENKER, S. My city-my brand: the role of residents in place branding. **50th. European Regional Science Association Congress**, Jönköping, Sweden, 2010, p. 1-14.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.) **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OJEDA, N. C.; JARA, M. M. Marca Ciudad Latacunga: para ser Mashca – campanha social de empoderamiento ciudadano. **Proyecto integrador**. Universidad San Francisco de Quito USFQ, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/8155/1/142268.pdf>>. Acesso em: jul. 2019.

OLIVEIRA, A. R. Marcas: lugares, bairros, cidades e nações. In: ESTEVES, Caio (Org.) **Place branding**. São Paulo: Simonsen, 2016.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Campina Grande, 24 (1-2), p. 10-22, jan./dez. 2005.

PESAVENTO, S. J. Fibra de gaúcho, tchê! In: **Revista Nossa H**, dez., 2003. Disponível em: <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/eduardo/Textos%20de%20Historia%20do%20Brasil/Texto%2010%20-%20Sandra%20Pesavento.pdf>>. Acesso em: dez. 2018.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL EVENTOS. Técnica da Secretaria do Turismo (SETUR/RS). In: **Turismo do RS tem nova marca promocional**. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Políticas-do-Turismo/Turismo-do-RS-tem-nova-marca-promocional>>. Acesso em: out. 2018.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

SANTANA, L. et al. A imagem cognitiva do destino turístico: o caso da cidade do Porto. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, 8 (14), jun. 2020.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCOTT, D. R.; SCHEWL, C. D.; FREDERICK, D. G. A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. **Journal of Travel Research**, v. 17, n. 1, 1978, p. 23-29.

SETUR-RS. Site Institucional da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. Downloads. 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/downloads>>. Acesso em: out. 2018.

SETUR-RS. Site Institucional da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/2176/portal-eventos:-setur-apresenta-nova-marca-promocional-no-dia-internacional-doturismo/termosbusca=marca%20promocional>>. Acesso em: jul. 2018.

SETUR-RS. Site Institucional da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em:

<<http://www2.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=noticia&cod=1574>>.  
Acesso em: jul. 2019.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em:  
<[http://ead.uces.br/orientador/turmaA/Acervo/web\\_F/web\\_H/file.2007-09-10.5492799236.pdf](http://ead.uces.br/orientador/turmaA/Acervo/web_F/web_H/file.2007-09-10.5492799236.pdf)>. Acesso em: mar. 2019.

SOUZA, F. A. M. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

YIN, R. K. **Case study research design and method**. New York: Sage Publications, 2015.

Endereço para correspondência:

*Giovana Goretti Feijó de Almeida* – [goretti.giovana@gmail.com](mailto:goretti.giovana@gmail.com)  
Rua João Goerck, 25 – Bairro Arroio Grande  
96830-520 Santa Cruz do Sul/RS, Brasil

*Angela Felippi* – [angelafe@unisc.br](mailto:angelafe@unisc.br)  
Av. Independência, 2293 - Universitário  
96816-501 Santa Cruz do Sul/RS, Brasil