

CITY BRANDING E ETNOGRAFIA PARTICIPATIVA NO SUL GLOBAL: EVIDÊNCIAS DO CASO DE TRINIDAD (CUBA)

Yánder Castillo Salina

Departamento Académico de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, supervisão,
validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Jose Angel Yañez Reyes

Investigador independente, Santiago de Cuba, Cuba
Aquisição de financiamento, investigação, administração do projeto, recursos,
software, validação, visualização, redação – revisão e edição

RESUMO

Embora o *city branding* se tenha consolidado como um recurso estratégico para a projeção internacional das cidades, na prática, reproduz frequentemente abordagens hierárquicas dominadas por consultores especializados e elites urbanas, com uma participação cidadã limitada. Esta limitação é particularmente evidente no Sul Global, onde a participação é frequentemente reduzida a consultas simbólicas e meramente formais nas fases finais dos projetos, sendo ainda escassas as experiências metodológicas documentadas. Neste contexto, a cidade de Trinidad (Cuba), classificada como “patrimônio mundial” da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura e reconhecida pela sua riqueza cultural, natural e patrimonial, iniciou o processo de construção da sua marca-cidade. O presente artigo visa apresentar a experiência de construção participativa dessa marca, cuja inovação reside na utilização da etnografia participativa. Para o efeito, foi concebido um protocolo metodológico, posteriormente validado por um painel de peritos e implementado através da articulação entre ciclos de trabalho etnográfico participativo e reflexão crítica da equipa criativa profissional. Ao longo de três ciclos etnográficos, foram recolhidas mais de 1.200 contribuições de cidadãos, empresários, agentes culturais e representantes governamentais, seguindo o critério de saturação teórica por *coortes*. A proposta final de marca foi avaliada por um painel interdisciplinar de 20 peritos internacionais, que confirmaram tanto a sua validade como a robustez do procedimento metodológico. Para além de alcançar uma marca com elevado nível de apropriação social, os resultados destacam a participação ativa e a reflexividade crítica como meios para tornar visíveis e abordar tensões entre identidades híbridas, conflitos comunitários, critérios técnicos dos profissionais criativos e aspirações locais. O protocolo metodológico validado constitui uma contribuição inovadora, ao fornecer uma referência replicável e adaptável a diferentes contextos de governança urbana. O estudo contribui ainda para o debate teórico, ao apresentar diretrizes práticas para a implementação de um *city branding* participativo.

PALAVRAS-CHAVE

desenvolvimento sustentável, *city branding*, etnografia participativa, identidade, Trinidad (Cuba)

CITY BRANDING AND PARTICIPATORY ETHNOGRAPHY IN THE GLOBAL SOUTH: EVIDENCE FROM THE CASE OF TRINIDAD (CUBA)

ABSTRACT

Although city branding has been consolidated as a strategic resource for projecting cities internationally, in practice it often reproduces top-down approaches dominated by specialised consultants and urban elites, with only limited citizen participation. This limitation is particularly evident in the Global South, where participation is frequently reduced to symbolic and dismissive consultations during the final stages of projects, and where documented methodological experiences remain scarce. Within this context, the city of Trinidad (Cuba), an United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization “world heritage site” recognised for its cultural, natural, and patrimonial richness, launched the construction of its city brand. This paper aims to present the participatory construction of that brand, whose novelty lies in the use of participatory ethnography. For this purpose, a methodological protocol was designed, validated through expert judgment, and implemented by combining cycles of participatory ethnographic work with critical reflection by the creative professional team. Across three ethnographic cycles, more than 1,200 contributions were gathered from citizens, entrepreneurs, cultural stakeholders, and government representatives, applying the criterion of theoretical saturation by cohorts. The final brand proposal was evaluated by an interdisciplinary expert panel of 20 international specialists, who confirmed both its validity and the robustness of the methodological procedure. In addition to achieving a brand with a high level of social appropriation, the findings highlight active participation and critical reflexivity as means to make visible and address tensions between hybrid identities, community conflicts, the technical criteria of creative professionals, and local aspirations. The validated methodological protocol represents a novel contribution, providing a replicable and adaptable framework for diverse urban governance scenarios. Furthermore, this study contributes to theoretical debate by proposing practical guidelines for implementing participatory city branding.

KEYWORDS

sustainable development, city branding, participatory ethnography, identity, Trinidad (Cuba)

1. INTRODUÇÃO

O *city branding* (estratégia de construção e gestão simbólica da marca de uma cidade) tornou-se um recurso indispensável para promover as cidades através da projeção internacional dos seus valores distintivos (AlShalan & Durugbo, 2024; Kavaratzis, 2019). Experiências práticas e reflexões interdisciplinares evidenciam o seu impacto nas economias (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021), na coesão social (Fernandez de Osso Fuentes et al., 2024), na proteção do património (Miño, 2022), nas identidades (Armani, 2024) e na diplomacia pública (Camatti & Wallington, 2023). Estas dimensões são agora consideradas oportunidades para contribuir para o objetivo de desenvolvimento sustentável 11, que visa a construção de cidades inclusivas e resilientes (del-Ponti et al., 2022).

Uma estratégia eficaz de marca e gestão de cidade deve, por conseguinte, abranger a proteção dos patrimónios urbanos, a preservação dos valores culturais e um processo endógeno e transformador de reflexão social e de ação sobre os problemas locais (Reynolds, 2024). Assim, tanto a imagem projetada externamente para mercados

globais como a experiência vivida da cidade — seja a de um residente, um utilizador urbano ou um turista — devem refletir não apenas o que a cidade é, mas também aquilo a que aspira. Por outras palavras, a sua identidade urbana deve ser entendida como um fenómeno dinâmico e prospetivo (Armani, 2024).

Uma premissa central neste campo (Anthony, 2024; Collins, 2024; Reynolds, 2024) sustenta que a ampla aceitação pública e a proteção das identidades dependem da integração da participação cidadã na conceção e validação da marca-cidade. Contudo, estudos sistemáticos recentes (Chan, 2023; Leino & Puumala, 2020; Maziashvili et al., 2023; Ripoll González & Gale, 2020) confirmam que, na prática, a construção da marca-cidade continua a reproduzir abordagens hierárquicas, dominadas por administrações urbanas e grupos de poder, nas quais consultores especializados e equipas criativas se sobrepõem aos agentes locais. Estes estudos salientam ainda que, quando são incluídos momentos participativos, eles tendem a limitar-se geralmente a consultas para a tomada de decisões finais, em vez de constituírem oportunidades de escuta e de criação colaborativa desde as fases iniciais dos projetos. Esta dinâmica revela-se contraproducente num contexto em que os métodos participativos são potenciados por plataformas digitais e redes sociais (Anthony, 2024; Buhalis & Park, 2021).

Este padrão é observável em diversos casos, alguns bem-sucedidos na criação colaborativa de marcas — por exemplo, Plettenberg Bay, na África do Sul (Camatti & Wallington, 2023); Tasmânia, na Austrália (Ripoll González & Gale, 2020); Cardiff, no Reino Unido (Reynolds, 2024); e Dunga Beach, no Quênia (Jernsand & Kraff, 2015) — e outros marcados por limitações no envolvimento dos agentes locais — por exemplo, Poznań, na Polónia e Kutaisi, na Grécia (Maziashvili et al., 2023); Nagpur, na Índia (Waghmare, 2024); e Carvalhal de Vermilhas, em Portugal (Rebelo et al., 2020). Um exemplo conhecido é o do Porto (Portugal), uma das marcas-cidade mais premiada nas últimas décadas pelo design visual, que suscitou debates essenciais sobre a importância da participação na construção de marcas sólidas: embora a participação pública tenha sido incorporada na fase final do projeto, os cidadãos relataram uma perceção limitada de envolvimento, apesar de reconhecerem que foram bem representados, tanto visual como concetualmente (Casais & Monteiro, 2019).

A revisão crítica da literatura evidencia vários fatores que contribuem para este problema a nível internacional:

- a considerável distância entre os domínios académico e profissional do *city branding*, que se manteve ao longo do desenvolvimento do campo (Kavaratzis, 2019);
- a complexidade da participação para as equipas criativas, dado que a maioria dos desenvolvimentos emergiu fora do marketing e da administração pública, bem como das bases disciplinares naturais do *city branding* (Anthony, 2024; Hanna et al., 2021);
- a tendência para adotar modelos positivistas, de modo a assegurar a aceitação por atores económicos e políticos e a conformidade com o sistema global de conhecimento, ao mesmo tempo que se desconsideram as limitações dessas abordagens na compreensão aprofundada das perceções e significados nos quais as marcas operam (Armani, 2024; Jain et al., 2022; Miño, 2022);
- a persistente intenção de reduzir custos (Källström & Siljeklint, 2021; Kavaratzis, 2019);
- a concentração dos esforços na obtenção de resultados visuais marcantes e na atração de capital para as cidades, em detrimento da representação dos interesses de diversos grupos urbanos (AlShalan & Durugbo, 2024; Buhalis & Park, 2021).

Este problema reflete relações hegemônicas historicamente consolidadas, que resurgiram desde 2020 e se tornaram um objeto central de debate na área (Fernandez de Osso Fuentes et al., 2024; Leino & Puumala, 2020). Miño (2022) argumenta que a predominância das equipas profissionais e de determinados grupos sociais é particularmente preocupante no Sul Global, onde o *branding* territorial exhibe, de forma recorrente, traços colonialistas associados aos mercados e à globalização. Esta dinâmica gera também tensões para as culturas locais, uma vez que certos traços identitários podem ser arbitrariamente ofuscados em favor daqueles considerados mais “comercializáveis” (Maziashvili et al., 2023). Este contexto evidencia não apenas a necessidade de participação cidadã transversal, mas também a importância de uma reflexividade crítica sistemática por parte das equipas criativas, para conceber estratégias metodológicas adequadas.

Foi neste enquadramento que a cidade de Trinidad (Cuba) iniciou a construção da sua marca-cidade. Fundada em 1514, Trinidad é reconhecida como uma das cidades coloniais mais bem preservadas da América Latina e o terceiro assentamento mais antigo do país. O seu património tangível e intangível, estreitamente ligado à indústria açucareira dos séculos XVII a XIX, e uma destacada tradição artesanal em têxteis, cerâmica e carpintaria conferiu à cidade reconhecimento internacional, em 1988, como “património mundial” da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Também foi considerada “cidade criativa em artesanato e artes populares” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, em 2019, e “cidade mundial do artesanato” (World Crafts Council, s.d.). Para além do seu legado histórico, a cidade beneficia de uma localização geográfica privilegiada na reserva natural Topes de Collantes e da proximidade de algumas das praias mais conhecidas do sul de Cuba (Iglesias Palmero & Álvarez Cepero, 2021).

A construção de uma marca-cidade para Trinidad foi ainda justificada pela ausência de uma estratégia consistente de promoção turística, o principal motor da economia local (Asamblea Municipal del Poder Popular, 2022). Os enquadramentos urbanos promovidos pelas agências do Ministério do Turismo de Cuba divergem significativamente das representações e aspirações dos residentes, sublinhando a necessidade de um processo de *branding* capaz de articular as perspetivas locais, visando a projeção nacional e internacional (Guerrero & Espasa, 2020).

Para que projetos deste tipo sejam bem-sucedidos em Cuba, é crucial considerar que o país tem vindo a atualizar as suas políticas económicas e sociais desde 2012. A participação cidadã, a descentralização territorial, a ciência e a inovação, bem como a proteção da cultura nacional, foram estabelecidas como pilares do desenvolvimento sustentável e devem ser integradas de forma transversal em todas as iniciativas sociais (Ministerio de Economía y Planificación, 2019).

A primeira fase deste estudo explorou a identidade da cidade e os fatores sociais que influenciam a proposta de uma marca para o contexto urbano. Esses resultados encontram-se disponíveis online (Castillo-Salina & Yañez Reyes, 2025). O presente artigo centra-se na segunda fase da investigação, cujo objetivo geral consistiu na construção e validação participativa de uma marca para a cidade, respeitando a sua identidade e as suas projeções locais. Foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- conceber, validar e aplicar um protocolo metodológico para a análise da coerência interna de propostas preliminares e finais de marca-cidade, integrando a reflexividade crítica da equipa criativa com trabalho de campo participativo;
- estabelecer uma marca-cidade para Trinidad com base nos resultados do processo de construção participativa;
- validar, por meio de avaliação por peritos, tanto a marca-cidade desenvolvida como os procedimentos metodológicos etnográficos aplicados.

Esta investigação contribui para o campo global do *city branding* em três dimensões principais. Em primeiro lugar, documenta uma das poucas experiências participativas realizadas em contextos socialistas do Sul Global, demonstrando como a etnografia participativa pode sustentar processos de cocriação. Em segundo lugar, concebe e valida um protocolo metodológico inovador, que combina saturação teórica por *coortes*, a reflexividade crítica das equipas criativas enquanto etnógrafos e a avaliação por peritos internacionais, oferecendo um procedimento passível de adaptação e replicação noutros contextos urbanos. Em terceiro lugar, evidencia as tensões entre critérios técnicos profissionais, conflitos urbanos e identidades híbridas, defendendo que estes devem ser incorporados com reflexão crítica tanto na investigação académica como nas abordagens práticas ao *city branding*.

2. CITY BRANDING, PARTICIPAÇÃO E IDENTIDADE: CONSIDERAÇÕES PARA A SUA ARTICULAÇÃO EM TRINIDAD

O *city branding* centra-se na identificação dos traços identitários das cidades passíveis de serem promovidos, frequentemente enraizados em culturas locais e, em alguns casos, transnacionais (Henninger et al., 2016), e no seu posicionamento estratégico como marcadores reconhecíveis e distintivos dos lugares e das suas comunidades (Chan, 2023). A identidade de um lugar é imediatamente reconhecível e duradoura, na medida em que gera imagens na mente das pessoas (Riza et al., 2012). Assim, a identidade da cidade é intrinsecamente única e irreproduzível, estando normalmente associada a elementos urbanos que adquiriram reconhecimento público. A investigação tem demonstrado que os elementos identitários das cidades constituem um complexo ecossistema simbólico, geralmente associado a edifícios, monumentos, espaços públicos e privados, ao ambiente natural e ao carisma da população local. Compreende também dimensões intangíveis, como acontecimentos históricos, memórias coletivas, tradições, práticas culturais e narrativas partilhadas, que moldam os significados locais e os sentimentos de pertença (Cohen-Avenel & Roberts, 2024; Miño, 2022; Rebelo et al., 2020; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Contudo, a identidade é constantemente reconstruída através das interações entre diversos atores e das narrativas que circulam e ressignificam o espaço urbano (Ripoll González & Gale, 2020). Por não ser homogénea, a identidade da cidade apresenta desafios na integração de múltiplas — e por vezes conflitantes — identidades que coexistem no mesmo contexto urbano (Ripoll González & Gale, 2020). Alguns estudos (AlShaalán & Durugbo, 2024; Mekarem, 2024) descrevem o surgimento de identidades urbanas híbridas, complicando a seleção de elementos simbólicos para a representação da marca.

Neste sentido, Mekarem (2024) identificou duas percepções hegemônicas de Lod, uma antiga cidade israelita (conhecida como Lida em português): a “cidade mista” e a “cidade histórica antiga”. A primeira é amplamente aceita pelos cidadãos para indicar a coexistência de dois grandes grupos culturais: árabes e judeus. A segunda, promovida pela autarquia, procura destacar o património arqueológico da cidade e acontecimentos contemporâneos. O estudo concluiu que, embora estas identidades possam fomentar o pluralismo e a coexistência, na prática, são utilizadas de forma estratégica e seletiva, reforçando divisões em vez de unir comunidades. Um estudo sobre a análise de produtos promocionais de São Paulo, no Brasil, sugere que embora a imagem urbana seja cuidadosamente construída — moldada por diretrizes estratégicas relativamente estáveis, mesmo face a mudanças políticas na administração local, e incorporando discursos de cidadania e integração social —, tais abordagens podem, ainda assim, contribuir para a simplificação de certos elementos de uma identidade urbana genuinamente dinâmica e em constante evolução, uma vez que esta é predominantemente definida de cima para baixo (Andrade, Sampaio, Garcia, Cairrão, & Fonseca, 2024). Resultados semelhantes têm sido documentados em diferentes continentes (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024; Malamud et al., 2021; Rivero, 2020; Riza et al., 2012; Torres-Zamudio et al., 2021; Waghmare, 2024).

Para abordar esta questão, Rivero (2020) e Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca (2024) sublinharam que envolver os residentes locais através de abordagens dialógicas na construção da marca-cidade pode ajudar a identificar os símbolos mais relevantes para as narrativas de marca, limitando, assim, a potencial resistência e os possíveis conflitos de representação. Tal abordagem, por sua vez, incrementa o orgulho cívico e a apropriação social das propostas de marca, mitigando a alienação que ocorre quando os residentes percebem as marcas como alheias às suas realidades quotidianas (Rivero, 2020; Strzelecki et al., 2024). A participação pública contínua pode também contribuir para que as marcas-cidade continuem a adaptar-se às mudanças sociais (Reynolds, 2024) e em consonância com as necessidades e aspirações dos residentes urbanos, que moldam a identidade projetada da cidade (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024). Esta identidade projetada abrange tanto características urbanas amplamente reconhecidas e distintivas como as aspirações de todos os grupos sociais, alicerçadas na atenção às suas necessidades e nos esforços para erradicar problemas coletivos e estigmas sociais.

Apesar da crescente atenção à relação entre identidade e participação no *city branding*, esta área continua a ser frequentemente estudada de forma isolada (Ripoll González & Gale, 2020; Waghmare, 2024). Uma participação pública eficaz requer ir além da consulta simbólica, permitindo que os cidadãos influenciem as decisões criativas e de gestão que moldam as marcas-cidade (del-Ponti et al., 2022; Rahmawan-Huizenga & Ivanova, 2022). Trata-se de um desafio metodológico persistente, frequentemente associado à predominância de abordagens positivistas, que raramente reconhecem as suas próprias limitações.

No campo do *city branding* participativo (Armani, 2024; Maziashvili et al., 2023), tem-se demonstrado que tais abordagens tendem a reduzir a riqueza do significado a narrativas padronizadas, desconsiderando subtilezas ligadas a emoções, memórias coletivas, múltiplas identidades e práticas quotidianas que moldam a relação dos cidadãos com

os lugares. Tendem igualmente a assumir a homogeneidade das respostas ao validarem as mais frequentes, ocultando assim contradições, tensões e apropriações diversas que são intrínsecas à vida urbana (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024; Camatti & Wallington, 2023; Martim et al., 2022; Riza et al., 2012).

Além disso, as estratégias de *city branding* requerem um conjunto de iniciativas envolvendo uma diversidade de agentes públicos e privados (Strzelecki et al., 2024). Isso torna as marcas-cidade fenômenos políticos, frequentemente impulsionados por agendas que marginalizam determinados grupos na sociedade (Cohen-Avenel & Roberts, 2024; Rahmawan-Huizenga & Ivanova, 2022). Henninger et al. (2016) e Kavartzis (2019) observaram que esta contradição compromete o desenvolvimento de estratégias participativas prototípicas, uma vez que as condições sociais para a construção de marcas variam de cidade para cidade.

Estas reflexões realçaram junto da equipa do projeto da marca-cidade de Trinidad a necessidade de colmatar estas lacunas para desenvolver uma marca sólida, em consonância com a realidade sociocultural do território e com as exigências das políticas sociais cubanas (Ministerio de Economía y Planificación, 2019). A criação colaborativa foi adotada devido às suas vantagens na representação do espírito das cidades a partir da perspectiva dos agentes locais (Chan, 2023; Collins, 2024; Maziashvili et al., 2023) e no fortalecimento da validade interna das marcas (Malamud et al., 2021). Andrade, Sampaio, Garcia e Fonseca (2024) defendem que a participação deve ser sustentada ao longo do tempo, constituindo um elemento-chave para operacionalizar propostas de comunicação em múltiplos meios e formatos narrativos, permitindo a articulação dos princípios de credibilidade, legitimidade e sedução. Desta forma, a marca configura-se como um “mundo possível”, capaz de integrar identidades, aspirações e narrativas num discurso coerente e em rede (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024). O presente estudo procurou estabelecer os fundamentos estruturais da marca-cidade, para informar a conceção de estratégias abrangentes, assentes numa estrutura de marca socialmente validada e em elevados níveis de aceitação entre os seus protagonistas.

Considerou-se que uma estratégia assente numa abordagem qualitativa, experiencial e interativa poderia contribuir para superar as limitações do *city branding* no envolvimento do público nos processos de construção e de evolução das marcas. Este enquadramento conduziu à formulação de uma estratégia orientada para aquilo que Gadamer (1975/2001) designou como “verdade participativa”: uma verdade que não é independente do sujeito, mas construída através da colaboração entre investigadores e participantes, refletindo uma realidade social específica e estreitamente ligada à identidade e às projeções individuais e coletivas.

No âmbito da antropologia social, esta abordagem é desenvolvida no quadro da etnografia participativa. Envolve processos de escuta e de colaboração em diferentes níveis, consoante os objetivos da investigação, visando a construção conjunta de resultados assentes na participação ativa e no consenso (Barraquero-Díaz et al., 2016). Esta abordagem é explorada em algumas experiências de *city branding* (Jernsand & Kraff, 2015; Maziashvili et al., 2023), demonstrando correlações entre identidade da marca,

sustentabilidade e reforço da coesão social. As suas principais limitações incluem o elevado investimento de tempo e de recursos exigido, bem como potenciais conflitos decorrentes das projeções idealizadas dos grupos relativamente ao potencial real das cidades (Dore, 2021; Jain et al., 2022; Martim et al., 2022).

No caso de Trinidad, o método clássico de etnografia participativa, desenvolvido em contextos presenciais, foi considerado o mais adequado, tendo em conta as severas limitações da conectividade digital em Cuba. A nível nacional, a participação digital permanece fortemente condicionada: apenas 60% da população dispõe de ligações móveis ativas, as velocidades médias são reduzidas (5,7 Mbps em redes móveis e 1,9 Mbps em redes fixas), os pacotes de dados representam cerca de 25% do salário mínimo, e apenas 7,2% dos agregados familiares têm acesso à banda larga. Estas condições reduzem substancialmente a viabilidade do recurso a ferramentas digitais para a construção de uma marca-cidade através de processos participativos (Frackiewicz, 2025; Kemp, 2024).

Durante o processo de reflexividade entre a equipa criativa e os agentes locais responsáveis pela supervisão do projeto, surgiram interrogações relativas à natureza qualitativa da etnografia, designadamente sobre a forma de aferir o rigor do processo e a eficácia dos resultados. Os estudos de Cohen e Gómez (2019) e Suzina (2024) abordam estas questões. A metodologia qualitativa tem respondido às principais críticas formuladas pelo positivismo no que respeita à possibilidade de testar e refutar hipóteses, à representatividade das amostras e à generalização dos resultados. Essa resposta assenta na explicitação detalhada dos processos de investigação, no recurso à amostragem teórica e no princípio da saturação teórica (Cohen & Gómez, 2019).

A explicitação detalhada dos processos garante transparência e rastreabilidade, permitindo que outros investigadores compreendam os resultados e avaliem a sua fiabilidade. A amostragem teórica centra-se na relevância dos casos selecionados, de modo a fornecer profundidade concetual e diversidade de experiências, reforçando assim a validade interna do estudo. A saturação teórica estabelece um critério objetivo para a cessação da recolha de dados, desde que as categorias emergentes tenham sido suficientemente exploradas e os resultados não dependam de casos isolados (Cohen & Gómez, 2019).

Alguns estudos inovadores no campo do *city branding* (Torres-Zamudio et al., 2021) corroboram as vantagens destes procedimentos, ao concentrar-se em alguns identificadores urbanos amplamente aceites entre múltiplos grupos e ao assinalar quando uma proposta de marca alcançou aprovação maioritária. Para assegurar reflexividade relativamente ao rigor metodológico qualitativo e colaborativo, foram adotadas como referência as diretrizes de Sisto (2008) para o processo reflexivo:

- Padrões de aceitabilidade baseados em credibilidade, transferibilidade e coerência: a credibilidade assenta no consenso comunicativo entre investigadores e participantes da comunidade na descrição de eventos e dados que sustentem a aceitabilidade dos resultados. A transferibilidade refere-se ao grau de replicação e exige justificação exaustiva das decisões de amostragem. A coerência diz respeito a padrões que permitem compreender a mais ampla gama possível de microsequências interacionais.
- Posicionamento: o resultado reflete o posicionamento do investigador como condição para o diálogo e a construção de pontes com os outros.

- Comunidade como árbitro da qualidade: as experiências dos participantes são consideradas relevantes, e a triangulação com estas permite dialogar com os dados recolhidos em diferentes fases da investigação.
- A voz e as múltiplas vozes: emergem de forma vívida tanto a voz do investigador como a dos participantes, incluindo aquelas tradicionalmente silenciadas, contestatárias ou emocionalmente envolvidas.
- Reflexividade ou subjetividade crítica: a reflexividade implica tornar o investigador e a sua atividade objetos de análise por si mesmos.

Com base nestas considerações, o estudo assentou no seguinte pressuposto qualitativo: um processo de etnografia participativa, estruturado através de múltiplos ciclos de imersão e de reflexão conjunta com os agentes locais, permitiria o desenvolvimento colaborativo de uma proposta de marca. Esta proposta seria aprimorada iterativamente até alcançar um elevado grau de aceitabilidade e apropriação social por parte da comunidade, tanto em termos de significado como de projeção identitária.

3. METODOLOGIA

Esta investigação foi conduzida em duas fases, entre setembro de 2022 e março de 2023. A primeira fase centrou-se na validação, junto de peritos nacionais, de um protocolo etnográfico e participativo para a construção da marca-cidade, bem como na sua implementação até à versão final da marca. A segunda fase submeteu tanto o resultado como a metodologia aplicada a uma avaliação por um painel internacional de peritos. Esta dupla validação reforçou a robustez dos resultados e posicionou a experiência de Trinidad como uma referência útil para futuros projetos de *city branding* em contextos semelhantes.

Importa salientar que os autores deste artigo fizeram parte da equipa criativa e de facilitação envolvida no processo de construção da marca-cidade. Neste enquadramento, o estudo incorporou princípios da investigação-ação clássica (Ander-Egg, 1990/2003), em particular o envolvimento profundo da equipa criativa-investigadora num processo de reflexão cientificamente informado, orientado para a obtenção de um resultado transformador concreto (neste caso, uma nova marca para Trinidad). Não obstante, estes princípios foram operacionalizados à luz da etnografia participativa aplicada (Barraquero-Díaz et al., 2016), permitindo uma compreensão contextualizada dos significados atribuídos à cidade e a construção partilhada de uma narrativa de marca consistente com esses significados.

3.1. ESTRATÉGIA ETNOGRÁFICA PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA (FASE 1)

O processo de construção da marca iniciou-se com a apresentação dos resultados do diagnóstico (Castillo-Salina & Yañez Reyes, 2025) ao Grupo da Marca-Cidade, criado pelo governo local de Trinidad para supervisionar o projeto. Depois de se familiarizar com os dados recolhidos, o grupo discutiu e aprovou uma estratégia etnográfica

participativa baseada em “momentos e papéis”, envolvendo tanto a equipa criativa-investigadora como os públicos de Trinidad (Tabela 1). Esta estratégia foi submetida a avaliação por peritos cubanos (três em *branding*, dois em metodologia qualitativa e três em comunicação e património). O painel foi constituído através do método de amostragem em bola de neve, resultando num grupo de 10 peritos. Os critérios de inclusão exigiam experiência verificável em estudos urbanos relacionados com o design de marcas e *city branding*, implementação de metodologias qualitativas e comunicação aplicada. Foi aplicado um teste de competência (K) ao painel, com todos os peritos a obter valores iguais ou superiores a 0,8. As observações sobre a relevância da estratégia foram recolhidas qualitativamente e estruturadas em torno de dois tópicos: (a) adequação da proposta face aos objetivos declarados e (b) áreas de melhoria. As avaliações foram, na generalidade, positivas, tendo sido incorporadas cinco recomendações para reforçar o protocolo.

MOMENTO	OBJETIVO	PAPEL DA EQUIPA CRIATIVA	PAPEL DO PÚBLICO LOCAL
Momento 1	Reflexão e desenvolvimento das propostas de marca	Papel principal	Sem envolvimento
Momento 2	Avaliação da coerência interna das propostas	Papel principal	Sem envolvimento
Momento 3	Apresentação ao público, recolha de observações, ideias e contributos para o conceito e design da marca	Etnógrafo	Participação ativa: expressar opiniões e contribuir com ideias e comentários sobre o conceito e design da marca
Momento 4	Avaliação interna do processo e preparação para um novo ciclo de trabalho	Papel principal	Participação através do Grupo Marca-Cidade, liderado por peritos do Gabinete do Conservador de Trinidad e do Vale dos Engenhos, com diversos agentes locais

Tabela 1. Momentos e papéis dos participantes no processo de desenvolvimento da marca

A equipa criativa desenvolveu versões preliminares da marca. As propostas geradas no Momento 1 foram submetidas à análise de coerência interna (Momento 2), considerando tanto os requisitos técnicos de uma marca-cidade como os resultados da fase de diagnóstico. As propostas avaliadas no Momento 3 cumpriram integralmente os indicadores de coerência interna descritos na Tabela 2. Para realizar esta avaliação, a equipa criativa organizou sessões de trabalho em que cada indicador foi discutido em rondas sucessivas até alcançar consenso. A equipa criativa era composta por um coordenador geral, um consultor em comunicação e cultura, um designer e dois peritos em comunicação e *branding*.

INDICADOR	DESCRIÇÃO
Conceito de marca	Será que expressa claramente a relação próxima entre o que Trinidad é (identidade) para diferentes públicos e o que aspira a ser (cidade projetada), assente numa abordagem criativa que oferece múltiplas formas de distinguir a cidade dos seus concorrentes?
Logótipo	Será que cumpre as regras gerais de design de marca? Tem por base os elementos identitários de Trinidad?
Cor	Tem por base o terracota “amarelo Trinidad”, azul ou verde?
Universo criativo	Será que o universo visual é consistente com o logótipo proposto, articulando-se com as cores identitárias e aludindo a identificadores locais?
Universo linguístico (slogan)	Baseando-se em elementos locais, será que o universo linguístico proposto pode ser utilizado num contexto global? Será que as palavras-chave derivam de termos usados tanto pelos habitantes como pelos visitantes para se referirem a Trinidad?
Comparação com outras marcas-cidade	Será que a marca se distingue de outras marcas internacionais, particularmente das cidades concorrentes de Trinidad?

Tabela 2. Instrumento para análise da coerência interna das propostas de marca

Durante o Momento 3, realizou-se o trabalho etnográfico participativo. Na primeira ronda, participou toda a equipa criativa, enquanto nas rondas subsequentes, o grupo esteve representado pelo coordenador. No final de cada sessão, realizaram-se avaliações, presencialmente na primeira ronda e virtualmente nas rondas seguintes.

Para a construção da amostra, adotou-se o critério de saturação teórica, validado em investigações sobre *city branding* por Torres-Zamudio et al. (2021). Este critério estabelece que a amostra se considera completa quando não surgem novos elementos teóricos. Para assegurar a representação de todos os grupos estratégicos, seguiu-se uma saturação teórica por *coortes*, adaptando-se os subgrupos identificados por del-Ponti et al. (2022) ao caso de Trinidad: empresários, artistas e intelectuais, empresários do setor não estatal, atores políticos e governamentais e cidadãos. Todas as contribuições foram registadas num diário de campo e processadas manualmente através de uma grelha de codificação. Até à concretização da versão final da marca, foram documentadas mais de 1.200 interações com os agentes locais.

Por fim, no Momento 4, analisaram-se os resultados obtidos, tomaram-se decisões para aprimorar ou descartar propostas de marca e foram preparadas as rondas subsequentes de avaliação ou o aperfeiçoamento da proposta final.

3.2. COMPOSIÇÃO DO PAINEL DE PERITOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO (FASE 2)

Para confirmar a validade dos resultados, a marca e o seu processo de construção foram submetidos à avaliação de peritos através do método Delphi. Foram seguidos os critérios propostos por Landetta (1999), que recomendam a seleção de 10 a 30 peritos. Tendo em conta as características únicas do modelo social cubano, decidiu-se incluir prioritariamente peritos nacionais ou com experiência de campo no país.

Os peritos externos a Trinidad foram selecionados para evitar potenciais enviesamentos resultantes de envolvimento prévio nas fases anteriores do estudo. Outros critérios de inclusão exigiam publicações especializadas nas respetivas áreas e um mínimo

de cinco anos de experiência profissional. Considerando a natureza interdisciplinar do *city branding* e da metodologia empregue, o painel foi concebido para integrar peritos de várias subdisciplinas do campo. Inicialmente, foram identificados 15 potenciais peritos e convidados a participar, sendo-lhes igualmente solicitado que recomendassem outros avaliadores. Como resultado deste processo, foi constituída uma lista de 34 peritos, dos quais 25 aceitaram participar.

Para assegurar a pertinência dos peritos selecionados, foi aplicado um teste de competência (K), calculado como a média aritmética do coeficiente de conhecimento e do coeficiente de argumentação, obtidos a partir de um questionário fechado. Um total de 17 indivíduos obteve um coeficiente igual ou superior a 0,8. Considerou-se também a trajetória de três peritos adicionais, com pontuações entre 0,7 e 0,8, pois apesar de terem menos publicações científicas, as suas reconhecidas contribuições profissionais justificaram a sua inclusão. O painel final contava com 20 peritos. A Figura 1 apresenta as áreas de especialização dos peritos e a sua relação com os campos associados relevantes.

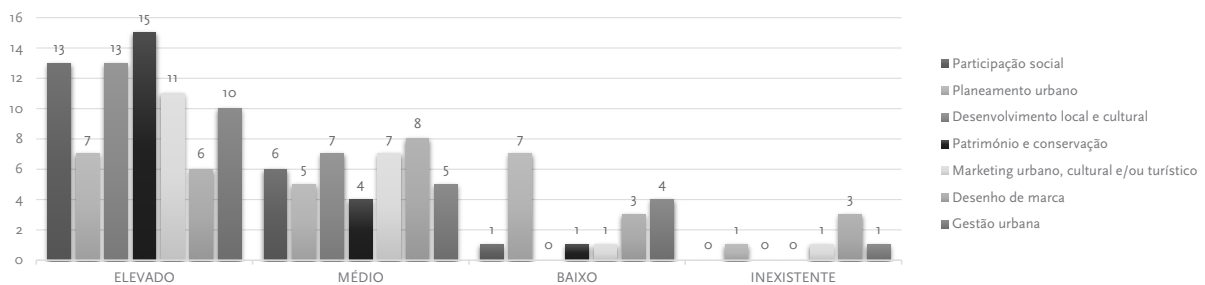


Figura 1. Áreas de conhecimento e níveis de especialização do painel de peritos

Importa salientar que 70% dos peritos possuía doutoramento, 10% mestrado e 20% especializações de nível pós-graduado. As suas áreas disciplinares eram diversas (sociologia, arquitetura, economia, estudos do património, educação, marketing, design, comunicação social, geografia urbana e antropologia), assim como as respetivas afiliações institucionais e contextos de produção científica (Cuba, Argentina, México e Espanha).

As avaliações dos peritos foram recolhidas através de um instrumento baseado numa escala de Likert, composto por 10 variáveis, que abrangeram de forma integrada o processo e os componentes da marca: pressupostos teóricos e referenciais adotados; princípios orientadores da construção da marca no caso cubano; metodologia de diagnóstico; resultados do diagnóstico; metodologia desenvolvida para a construção e validação da proposta; conceito de marca; logótipo, frases de marca e universo criativo; e utilidade dos procedimentos para a construção de marcas de cidade em Cuba. O instrumento incluiu ainda uma questão aberta, permitindo aos peritos expressar livremente considerações de carácter geral.

3.3. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Durante o trabalho de campo, os participantes foram informados sobre os objetivos da investigação, os potenciais benefícios para Trinidad e o caráter anónimo e voluntário da sua participação, em conformidade com os princípios do consentimento informado. No que diz respeito aos potenciais membros do painel de peritos, os convites especificaram os objetivos do estudo e o compromisso em proteger os dados pessoais, para além da afiliação institucional, os anos de experiência profissional e as áreas de especialização. Foi igualmente esclarecido que, mediante solicitação, mesmo estas informações não seriam divulgadas nos relatórios.

4. RESULTADOS

4.1. NARRATIVA DO TRABALHO DE CAMPO DA INVESTIGAÇÃO ETNOGRÁFICA

Com base nos resultados do diagnóstico, durante a primeira sessão criativa concordou-se em desenvolver propostas de marca assentes em identificadores urbanos relacionados com o património. Foram rejeitadas propostas exclusivamente centradas em duas torres representativas de Trinidad — o antigo convento de San Francisco de Assis e o engenho de Manaca-Iznaga. Embora estas estruturas dominem a imagem icónica do município, alguns dos peritos que acompanharam a equipa criativa durante a fase de diagnóstico argumentaram que “propor uma marca baseada nessas torres seria repetir o mesmo” (perito do Gabinete do Conservador de Trinidad e do Vale dos Engenhos, comunicação pessoal, 11 de março de 2022).

A situação foi ainda dificultada pela perceção — embora não generalizada — de que uma consultoria externa (a equipa criativa vinha de uma cidade a mais de 500 km de distância) não deveria ser responsável pelo desenvolvimento da marca. Esta perceção dificultou inicialmente a integração e aumentou a pressão durante as fases criativas.

No Momento 1, foram discutidas 10 ideias, das quais apenas quatro foram consideradas adequadas para avaliação pública (Momento 3). Os conceitos de marca foram: “Trinidad, cidade património”, “Trinidad, mais do que uma fotografia”, “Trinidad, equilíbrio perfeito” e “Trinidad, cidade de encontros”. Para acompanhar estes conceitos, foram elaborados esboços de logótipos, com base em elementos icónicos, como ruas de calçada e têxteis (inspirados numa renda internacionalmente conhecida como *la trinitaria*), bem como designs narrativos que combinavam diversos elementos (praias, montanhas, torres, janelas, gradeamentos, tipografia e heráldica; consultar relatório diagnóstico: Castillo-Salina & Yañez Reyes, 2025).

A primeira ronda de trabalho de campo em Trinidad, realizada ao longo de uma semana, revelou-se, em certos aspetos, frustrante para a equipa criativa. As propostas baseadas em tipografia foram imediatamente rejeitadas por apresentarem um “design confuso” e por “não representarem o espírito de Trinidad”. Embora os logótipos inspirados em têxteis e calçadas tenham recebido maior aceitação, considerou-se representarem

apenas determinados setores da identidade da cidade. Os empresários do setor criativo (artesãos, comerciantes de bens culturais, etc.) tendiam a apoiar estas propostas, mas os atores do turismo e do setor privado argumentaram que não se sentiam adequadamente representados. Os cidadãos expressaram opiniões mistas.

Os designs narrativos conquistaram uma aceitação mais ampla pela incorporação de elementos diversos. Como explicou um cidadão: “a torre do convento de San Francisco de Assis é a melhor representação da cidade, e se coexistir com as montanhas ou as ruas de calçada, não há dúvida de que é Trinidad” (cidadão, comunicação pessoal, 11 de abril de 2022).

No terceiro dia de trabalho de campo, tornou-se evidente que o desafio residia na escolha de um elemento central. Na sessão seguinte, debateu-se se a marca deveria ser sintetizada num único elemento ou representada como uma combinação. Foi alcançado consenso de que a marca seria mais eficaz se representada pela torre do convento de San Francisco de Assis.

No caso dos conceitos de marca, desenvolveu-se um processo semelhante. “Cidade património” foi considerado demasiado próximo da forma como as agências de turismo e instituições locais já promoviam Trinidad, visão partilhada por atores governamentais, de serviços, turismo, setor privado e cidadãos. Os agentes locais insistiram que o conceito deveria evidenciar que Trinidad é um “destino integral, com património, cidade, praias, montanhas e cultura abundante” (empresário do turismo, comunicação pessoal, 11 de março de 2022). Por esta razão, a metáfora dos *encontros* ganhou maior relevância.

No sexto dia, alcançou-se a saturação teórica. Foram registadas interações com 214 pessoas e realizados 14 encontros envolvendo 269 participantes dos setores público e privado. De regresso à sua sede, a equipa criativa decidiu concentrar-se numa nova proposta de logótipo, tendo “Trinidad, cidade de encontros” como conceito central.

O elemento fotográfico utilizado em tentativas anteriores de *branding* foi retomado e reinterpretado para renovar a imagem icónica de Trinidad, integrando paisagens e outros elementos. A nova proposta de logótipo seguiu a metáfora da cidade de encontros. Embora tenham sido exploradas outras ideias, não se atingiu consenso quando avaliadas segundo os indicadores de coerência interna do Momento 2. Após intensa discussão, decidiu-se realizar uma nova ronda de trabalho de campo com uma única proposta, aprovada preliminarmente através de consultas ao Gabinete do Conservador da Cidade.

A segunda ronda de consultas em Trinidad confirmou um elevado nível de aceitação tanto do logótipo como do conceito de marca. Surgiu um potencial conflito devido aos múltiplos epítetos utilizados na cultura local para designar Trinidad. Estes epítetos, que funcionam como marcas informais, mantêm-se em uso ativo, tendo sido identificados mais de 20 (ver Castillo-Salina & Yañez Reyes, 2025). Uma preocupação persistente prendia-se com a forma como poderiam influenciar a nova proposta de marca. Durante o segundo dia de trabalho de campo, destacou-se o epíteto mais comum: “Trinidad de Cuba”, utilizado principalmente para distinguir a cidade de outras com o mesmo nome na América Latina.

Quando se apresentou o conceito aos peritos do Gabinete do Conservador, foi expressa, de forma contundente, a necessidade de incluir este epíteto no logótipo. Apesar de a equipa criativa ter salientado que Trinidad possui valores distintivos que a poderiam diferenciar de outras cidades e alertado para os riscos de adicionar mais texto ao logótipo, este ponto foi considerado inegociável.

Consultas subseqüentes com agentes locais e cidadãos sobre a viabilidade da alteração (sem a apresentar visualmente de início) revelaram um forte apoio por parte de atores governamentais, empresários privados, artistas e intelectuais. Consideraram-na simultaneamente “comercializável” e “representativa de Trinidad”. Outros cidadãos descreveram o logótipo como captando “o misticismo da cidade”, sendo “inovador” e “revigorante”, sem se afastar demasiado da imagem clássica de Trinidad.

Quando a ideia de incluir o epíteto “de Cuba” no isologótipo foi apresentada, a maioria dos inquiridos concordou que poderia ser o elemento que faltava para a marca ter o “verdadeiro sabor de Trinidad”. Uma minoria mostrou-se indiferente. A saturação teórica foi atingida após 132 interações com agentes locais e 10 reuniões envolvendo 197 participantes.

A terceira fase de trabalho concentrou-se no desenvolvimento dos elementos visuais e verbais da marca. Foi acordado que estes deveriam destacar elementos identitários de Trinidad não representados no isologótipo, utilizando cores locais distintivas, culturalmente associadas a setores e atividades específicos (Castillo-Salina & Yañez Reyes, 2025). Como elemento central do conceito criativo, foram desenvolvidos padrões inspirados na renda *trinitaria*. O universo linguístico da marca baseou-se em palavras, expressões e ideias enraizadas na cultura local para descrever Trinidad. Após a conclusão da proposta, esta foi analisada com recurso aos indicadores do Momento 3. Seguiu-se a aprovação pela equipa criativa e a realização de uma terceira ronda de trabalho de campo em Trinidad.

As observações recolhidas confirmaram os resultados das fases anteriores. Tanto os sistemas visuais como verbais da marca foram avaliados positivamente, com apenas recomendações menores e 10 critérios a apresentar discordâncias significativas. A saturação teórica foi alcançada nesta fase após 98 interações.

Por recomendação dos supervisores, a proposta foi apresentada à Assembleia Municipal do Poder Popular, a mais alta autoridade governamental local, com a presença de mais de 300 participantes. O resultado confirmou a aceitação da proposta de marca e indicou a necessidade do seu aprimoramento para a preparar para aprovação oficial.

4.2. A MARCA CONSTRUÍDA: TRINIDAD DE CUBA, CIDADE DE ENCONTROS

A proposta apresenta uma representação simplificada e moderna da torre do antigo convento de San Francisco de Assis (Figura 2). O logótipo está enquadrado para evocar a imagem fotográfica icónica de Trinidad; contudo, a torre projeta-se acima do enquadramento, simbolizando que a cidade oferece muito mais. A parte inferior do enquadramento permanece aberta, refletindo a ideia de que as suas ruas e caminhos conduzem a uma descoberta contínua. A cor principal é o “amarelo Trinidad”, estabelecida

no imaginário local como aquela que melhor representa a cidade e o seu património urbano. O texto do isologótipo incorpora o nome “Trinidad de Cuba”, numa tipografia com serifa, enquanto o slogan da marca, “cidade de encontros”, surge em tipografia sem serifa. Este contraste tipográfico realça o diálogo entre a dimensão histórica e patrimonial (com serifa) e a contemporânea (sem serifa).



Figura 2. Apresenta o isologótipo da marca como resultado do processo participativo

O conceito da marca afirma: Trinidad de Cuba é um lugar de encontros. A cidade acolhe encontros entre culturas, através do fluxo constante de turismo e da hospitalidade calorosa dos seus habitantes. Geograficamente, é um encontro de paisagens: a cidade, o Vale dos Engenhos, as montanhas de Topes de Collantes e a faixa costeira. Através da conservação do seu património, é também um encontro com outra época.

Os eixos temáticos da narrativa são os encontros com a história, o património, a cultura, a natureza e com os habitantes.

A marca assenta em quatro pilares do desenvolvimento local, representados por cores específicas:

- Património: simbolizado pelo amarelo Trinidad, cor principal da marca, refere-se à riqueza histórica, arquitetónica e urbana da cidade;
- Natureza: representada pelo verde, engloba o vale e as montanhas;
- Tradições: expressas através do terracota, incluem o artesanato, a gastronomia e outros elementos que refletem a riqueza cultural do território;
- Praias: simbolizadas pelo azul, remetem para a proteção dos ecossistemas marinhos e para as atividades turísticas relacionadas.

Em conjunto, estes pilares entrelaçam-se para criar uma representação completa e equilibrada de Trinidad (Figura 3).



Figura 3. Relação entre os setores da marca e as cores

O universo criativo foi concebido em torno de um padrão de linhas descontínuas, de modo a assegurar a aplicabilidade da marca em diversos contextos, particularmente em situações onde o isológotipo ou o logótipo possam não ser utilizados (Figura 4). Este padrão de linhas fluidas e entrelaçadas alude aos diversos percursos da história local, enquanto as suas interseções simbolizam encontros. Acima de tudo, presta homenagem às artes ancestrais do rendado e do trançado de fibras.



Figura 4. Aplicação do padrão da marca

4.3. AVALIAÇÃO PELOS PERITOS

Os peritos concordaram em destacar a consistência tanto do processo metodológico como da marca desenvolvida, sublinhando a sua validade e relevância. A maioria das avaliações concentrou-se na categoria “muito apropriado” (63%), seguida de “bastante apropriado” (27%), enquanto apenas 8% consideraram “apropriado” e 2% “pouco apropriado”. Nenhum elemento foi considerado “inapropriado” e a tendência geral entre os itens avaliados inclinou-se para “muito apropriado”. Das 20 recomendações formuladas, destacou-se a melhoria da fluidez do logótipo, a sua redução para certas aplicações e o desenvolvimento de novas mensagens de marca e slogans. A equipa criativa incorporou estas observações conferindo maior destaque ao logótipo em contextos de formato reduzido e priorizando o slogan como principal elemento verbal.

Para além dos objetivos imediatos do estudo, os peritos forneceram recomendações para futuras fases do projeto. Estas centraram-se em aspetos como a comunicação da marca em contextos globais e nacionais, a governança e gestão territorial, a integração de agentes locais e externos, o planeamento orçamental e a continuidade da participação cidadã. De modo geral, o painel concordou quanto ao valor do estudo para “abrir caminho a futuras experiências de construção de marcas-cidade num contexto em que há muito a contribuir para a cultura e desenvolvimento do país” (Perito 10). Foi ainda afirmado que a metodologia é replicável noutros contextos do Sul Global, desde que se considerem as suas especificidades (Peritos 1, 2, 9, 10), e sublinhou-se que a experiência representa “um passo em frente na modernização do sistema de gestão territorial, aproximando-o das práticas globais, mantendo ao mesmo tempo, os fatores que tornam Cuba um contexto único” (Perito 17).

5. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo confirmam que a etnografia participativa, quando combinada com procedimentos de saturação teórica e reflexividade crítica, pode gerar uma proposta de marca com elevada aceitação comunitária e coerência de identidade. Este resultado é particularmente relevante em contextos como o de Cuba, onde as políticas sociais estabelecem a participação, a inclusão social e a proteção dos valores culturais como condições indispensáveis para as estratégias de desenvolvimento (Ministerio de Economía y Planificación, 2019).

O estudo demonstra ainda que a construção de marcas territoriais não pode ser reduzida a exercícios técnicos de criação ou a estratégias de comunicação exclusivamente orientadas para os mercados. Pelo contrário, a integração de mais de 1.200 vozes dos cidadãos neste estudo permitiu a articulação de uma metáfora partilhada que sintetiza a diversidade das identidades locais e as suas projeções futuras. A negociação das tensões entre a especialização técnica e as perceções da comunidade, exemplificada pela inclusão do epíteto “de Cuba” no isologótipo, ilustrou como o respeito pelos significados locais reforça a apropriação simbólica da marca e amplia o seu potencial de reprodução social.

Uma contribuição significativa desta investigação é o protocolo metodológico para a construção de marcas-cidade assente na etnografia participativa. Este protocolo integrou

momentos de reflexividade, análise de coerência interna, sucessivas rondas de interação cidadã e validação por peritos. Os peritos que avaliaram os resultados confirmaram a pertinência do protocolo para o desenvolvimento de experiências semelhantes em Cuba e noutros contextos do Sul Global, posicionando-o como uma alternativa útil às abordagens padronizadas e hierarquizadas predominantes neste campo (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024; Casais & Monteiro, 2019; Leino & Puumala, 2020). A validação deste protocolo não só confirmou a consistência do processo desenvolvido em Trinidad, como também forneceu um quadro replicável e adaptável a diferentes cenários de governança e gestão territorial, reforçando a originalidade do estudo e a sua contribuição prática.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o avanço das discussões sobre a caracterização contextual e plural das marcas-cidade. Riza et al. (2012) já haviam salientado que a identidade urbana constitui um complexo ecossistema simbólico em constante reconstrução. O caso de Trinidad reforça esta perspectiva, mostrando como a etnografia participativa, baseada na consideração de múltiplas vozes e na reflexividade (Barraquero-Díaz et al., 2016; Sisto, 2008), consegue ultrapassar as limitações das abordagens positivistas, que tendem a homogeneizar narrativas e a ocultar as tensões constitutivas da vida urbana (Armani, 2024; Maziashvili et al., 2023). Desta forma, o estudo confirma que metodologias qualitativas, quando aplicadas segundo critérios de transparência, saturação teórica e credibilidade comunicativa, podem assegurar rigor e transferibilidade na investigação em *city branding* (Cohen & Gómez, 2019; Suzina, 2024; Torres-Zamudio et al., 2021).

Na prática, os resultados oferecem lições valiosas para governos locais, consultorias e atores urbanos. A primeira é que a participação transversal deve ser planeada desde os primeiros estágios, em vez de se limitar a consultas formais nas fases finais, como tem sido frequentemente o caso em diversos projetos documentados na Europa e nas Américas (Casais & Monteiro, 2019; Leino & Puumala, 2020; Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024). A segunda é que, ao integrarem conhecimentos culturais, comunicativos e sociais para além do design e da comunicação aplicada, equipas interdisciplinares detêm um elevado potencial para superar a histórica fragmentação entre prática profissional e reflexão académica que caracteriza o campo (Collins, 2024; Kavaratzis, 2019).

Contudo, o estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas. A organização de três rondas de trabalho de campo etnográfico participativo exigiu um investimento considerável de tempo e recursos logísticos, o que poderá limitar a replicabilidade do processo em contextos com menores recursos, conforme assinalado por Leino e Puumala (2020) e Anthony (2024). Embora o painel de peritos tenha validado tanto o processo como os resultados, não se realizou um acompanhamento longitudinal para avaliar a adequação da marca ao longo do tempo ou o seu impacto em indicadores como a participação cidadã ou a atração turística. Esta lacuna constitui uma oportunidade para futuras investigações.

A partir destas limitações surgem várias orientações para o avanço do campo. Em primeiro lugar, são necessários estudos longitudinais em Cuba para analisar a evolução da apropriação da marca e a sua influência nas dinâmicas sociais e económicas. Em segundo lugar, poderão ser combinados métodos online quantitativos e qualitativos, por exemplo, integrando inquéritos representativos e dinâmicas digitais de cocriação, para

complementar os resultados etnográficos e reduzir custos (Andrade, Sampaio, Garcia, & Fonseca, 2024; Källström & Siljeklint, 2021). Em terceiro lugar, a adaptação e implementação do protocolo de construção da marca de Trinidad em diferentes contextos de governança permitiria avaliar a sua transferibilidade. Por fim, este estudo salienta a urgência de refletir sobre as tensões entre critérios técnicos e percepções comunitárias no *city branding* participativo, um aspeto que tem sido escassamente abordado na literatura especializada.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

AGRADECIMENTOS

Este artigo foi desenvolvido no âmbito do projeto *Marca-Cidade Trinidad de Cuba*, financiado pelo Gabinete do Conservador da Cidade de Trinidad e do Vale dos Engenhos de Açúcar, pela Assembleia Municipal do Poder Popular de Trinidad e pela MPM Inmersoft, Cuba.

REFERÊNCIAS

- AlShalan, M., & Durugbo, C. (2024). City branding as innovation for tourism development: Systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*, 75, 2173–2205. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa*. Lumen. (Trabalho original publicado em 1990)
- Andrade, J. G., Sampaio, A., Garcia, J. E., Cairrão, Á., & Fonseca, M. J. S. da. (2024). Analyzing São Paulo's place branding positioning in promotional videos (2017–2019). In Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & A. Poniszewska-Marañda (Eds.), *Good practices and new perspectives in information systems and technologies* (pp. 110–116). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_11
- Andrade, J. G., Sampaio, A., Garcia, J. E., & Fonseca, M. J. (2024). The city makes its mark in a review on digital communication and citizenship. In Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & V. Colla (Eds.), *Information systems and technologies* (pp. 81–90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45651-0_9
- Anthony, B. (2024). The role of community engagement in urban innovation towards the co-creation of smart sustainable cities. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1592–1624. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01176-1>
- Armani, D. (2024). Destination identification and destination community identification as drivers of destination brand value co-creation in emerging tourism destinations: A social identity theory perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 26(3), 483–519. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2332990>
- Asamblea Municipal del Poder Popular de Trinidad. (2022, 1 de novembro). *Estrategia de desarrollo municipal*. Institutional Archive.
- Barraquero-Díaz, L., Maya-Rodríguez, F., & Escalera, F. (2016). La colaboración como condición: La etnografía participativa como oportunidad para la acción. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 71(1), 49–57. <https://doi.org/10.3989/rntp.2016.01.001.04>

- Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-10-2020-3158>
- Camatti, N., & Wallington, S. (2023). Co-creation and internal place branding: A case study of Plettenberg Bay, South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(4), 525–534. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00279-x>
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Castillo-Salina, Y., & Yañez Reyes, J. A. (2025). La ciudad percibida, añorada y políticamente proyectada: Bases de una marca ciudad para Trinidad (Cuba). *ISLAS*, 67(210), Artículo e1536.
- Chan, C.-S. (2023). From the perspective of local brand equity, how do citizens perceive green, creative and smart brand potential of future Hong Kong? *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(4), 500–513. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00307-4>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Teseo.
- Cohen-Avenel, P., & Roberts, G. (Eds.). (2024). *Whose space is it anyway? Place branding and the politics of representation*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b21266>
- Collins, B. (2024). Place branding and its discontents: The politics and management of neighborhood governance systems. *Journal of Planning Education and Research*, 44(2), 649–661. <https://doi.org/10.1177/0739456X21998448>
- del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Capdevila-Domínguez, D. (2022). City branding: Estrategia de comunicación y marketing para una política urbana insular. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317–329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Dore, M. (2021). Design seen from the outside: An ethnography of institutional participatory design for the city-making. *The Design Journal*, 24(4), 663–672. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1934303>
- Fernandez de Osso Fuentes, M., Keegan, B. J., Rowley, J., & Worboys, E. (2024). Big trouble in little places: Understanding the complexities of place micro-brands. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 369–388. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2023-0077>
- Frąckiewicz, M. (2025, 8 de junho). *Internet access in Cuba: From control to constellations*. TS2 SPACE.
- Gadamer, H.-G. (2001). *Verdad y método I* (A. Agud Aparicio & R. de Agapito, Trans.). Sígueme. (Trabalho original publicado em 1975)
- Guerrero, A., & Espasa, L. (2020). Valorización turística de la identidad africana en Trinidad (Cuba) desde un enfoque multiescalar. *Revista de Turismo e Identidad*, 1(1), 75–96.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
- Iglesias Palmero, J., & Álvarez Cepero, K. (2021). Empleo de indicadores para la mejora de las relaciones entre actores turísticos de Trinidad, Cuba. *Sinergia*, 12(3), 67–85. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3469

- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: A theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73–95. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2921>
- Jernsand, E. M., & Kraff, H. (2015). Participatory place branding through design: The case of Dunga Beach in Kisumu, Kenya. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 226–242. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.34>
- Källström, L., & Siljeklint, P. (2021). “My green heart”: An inclusive place branding process facilitated by design thinking. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 278–291. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00213-7>
- Kavaratzis, M. (2019). Is ‘city branding’ worth re-visiting? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi*, 111(1), 24–27. <https://doi.org/10.1111/tesg.12403>
- Kemp, S. (2024, 23 de fevereiro). *Digital 2024: Cuba*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-cuba>
- Landetta, J. (1999). *El método Delphi*. Ariel.
- Leino, H., & Puumala, E. (2020). What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), 781–799. <https://doi.org/10.1177/2399654420957337>
- Malamud, P., Neves, M., & Patrocinio, G. (2021). Design and its multiple roles in place branding: The case of Mississauga, Canada. In D. Raposo, N. Martins, & D. Brandão (Eds.), *Advances in human dynamics for the development of contemporary societies* (pp. 62–69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_8
- Martim, M., Casais, B., & Proença, J. (2022). Tourism co-creation in place branding: The role of local community. *Tourism Review*, 77(5), 1322–1332. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542>
- Maziashvili, M., Kowalik, I., & Pleśniak, A. (2023). The antecedents of participation in city branding: A comparison between Poznan (Poland) and Kutaisi (Georgia). *Cities*, (141), Artigo e104473. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104473>
- Mekarem, E. (2024). A mixed city or an ancient historical city? The malleability of heritage in rebranding Lydd. *Journal of Social Archaeology*, 24(1), 13–32. <https://doi.org/10.1177/14696053231207398>
- Ministerio de Economía y Planificación. (2019). *Plan nacional de desarrollo económico y social hasta el 2030*. <https://www.mep.gob.cu/sites/default/files/Documentos/Archivos/FOLLETO%20PNDES%20%20FINAL.pdf>
- Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal of Communication*, 16, 2762–2780.
- Rahmawan-Huizenga, S., & Ivanova, D. (2022). THE URBAN LAB: Imaginative work in the city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 46(4), 542–557. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13123>
- Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020). Co-created visual narratives and inclusive place branding: A socially responsible approach to residents’ participation and engagement. *Sustainability Science*, 15, 423–435. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It’s all about the brand: Place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Reynolds, L. (2024). COVID-19 and the participatory place branding impasse: A study of actor agency. *Journal of Place Management and Development*, 16(4), 561–576. <https://doi.org/10.1108/JPM-10-2022-0099>
- Ripoll González, L., & Gale, F. (2020). Place branding as participatory governance? An interdisciplinary case study of Tasmania, Australia. *Sage Open*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>

- Rivero, L. (2020). Sustainable city storytelling: Cultural heritage as a resource for a greener and fairer urban development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(4), 399–412. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2019-0043>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Sisto, V. (2008). La investigación como una aventura de producción dialógica: La relación con el otro y los criterios de validación en la metodología cualitativa contemporánea. *Psicoperspectivas*, 7(1), 114–136. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol7-Issue1-fulltext-54>
- Strzelecki, A., Austen, A., Klimontowicz, M., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). How can “Katowice as European City of Science” change Silesia region: Recognising perspectives of private companies. *Journal of Public Affairs*, 24(2), Artigo e2918. <https://doi.org/10.1002/pa.2918>
- Suzina, A. (2024). Will it be different if I give it another name? Methodologic notes from research with riverside communities in the Amazon forest (Brazil and Ecuador). *Forum for Development Studies*, 52(1), 7–30. <https://doi.org/10.1080/08039410.2024.2374711>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt1>
- Waghmare, M. (2024). Democratic participation and smart city citizenship in emerging economies – Case of smart cities in India. *Cities*, 148, Artigo e104910. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104910>
- World Crafts Council. (s.d.). *Craft cities – Latin America region*. Retirado a 18 de fevereiro de 2026, de <https://www.wccinternational.org/craft-cities/craft-cities-latin-america>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Yánder Castillo Salina possui doutoramento em Ciências Sociológicas (2021), mestrado em Desenvolvimento Cultural Comunitário (2018), licenciatura em Jornalismo (Universidade do Oriente, Cuba, 2015) e especialização em Métodos e Técnicas de Investigação Social (Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais, 2024). É docente e investigador em regime integral no Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Peru e professor visitante no Centro de Estudos Sociais Cubanos e do Caribe da Universidade de Oriente (Cuba). Recebeu o Prémio Anual da Academia Cubana de Ciências em 2019 e 2020. Leciona em programas de mestrado e doutoramento na Pontifícia Universidade Católica do Peru (Peru) e na Universidade de Oriente (Cuba). Os seus interesses de investigação incluem *city branding*, desenvolvimento de políticas públicas, desenvolvimento cultural comunitário e estudos sobre agendas sociais, questões públicas e opinião pública.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>

Email: ycastillos@pucp.edu.pe

Morada: Avenida Universitaria 1801, San Miguel, Lima, Peru. Código Postal: 15088

Jose Angel Yañez Reyes é licenciado em Economia pela Universidade de Oriente, Cuba (2016). É presidente da Inmersoft S.U.R.L., uma PME cubana especializada em

desenvolvimento de software, guias digitais interativos e *branding*. Recebeu prêmios de inovação em congressos e feiras internacionais, incluindo a “ExpoCaribe 2023” e a “InnovaCuba”, sendo a última promovida pela Embaixada de França em Cuba para apoiar a aceleração de empresas em crescimento. Atualmente, é também consultor da Rede dos Gabinetes do Historiador e do Conservador das Cidades Património de Cuba, em matérias de inovação tecnológica e estratégias de *branding* territorial.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1421-6002>

Email: joseayanezreyes@gmail.com

Morada: San Fernando 153, between Virgen and Callejón, Santiago de Cuba, Cuba.

Código Postal: 90100

Submetido: 31/08/2025 | Aceite: 22/01/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.