

A MARCA-LUGAR É APENAS URBANA? ASSIMETRIAS NA PESQUISA BRASILEIRA

Rodrigo Maurício Freire Soares

Departamento de Ciências Humanas I, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil

RESUMO

Este artigo investiga a produção científica brasileira sobre a marca-lugar do ponto de vista de suas escalas territoriais (urbana, rural ou regional). O estudo ancora-se na abordagem teórica que posiciona o *place branding* como uma política pública multissetorial, vinculada à governança, ao planejamento urbano e à gestão de públicos de interesse, articulando-se a uma comunicação de natureza estratégica. A noção de “marca-lugar” não se restringe a um conjunto de ações com fins promocionais de um dado território, mas configura-se em um arranjo institucional que depende da coordenação de múltiplas políticas públicas e da capacidade relacional de múltiplos atores. O *corpus* apresentado na pesquisa abrange a produção realizada no período de 2005 a 2025, em que foram contempladas informações coletadas em bases de dados brasileiras e internacionais. Os resultados indicam o predomínio de estudos sobre grandes cidades — sobretudo as capitais —, sendo recorrentes onde há maior capacidade institucional. Como proposição final, sugere-se a construção de um indicador quantitativo para mensuração da marca-lugar, nomeado “índice de multissetorialidade”, capaz de avaliar comparativamente o grau de integração entre políticas públicas que sustentam a narrativa territorial.

PALAVRAS-CHAVE

marca-lugar, marca cidade, políticas públicas, urbano-rural, *branding*

IS PLACE BRANDING EXCLUSIVELY URBAN? ASYMMETRIES IN BRAZILIAN RESEARCH

ABSTRACT

This study examines Brazilian scholarly production on place branding across territorial scales — urban, rural, and regional. It is grounded in a theoretical perspective that frames place branding as a multi-sectoral public policy, closely connected to governance, urban planning, and stakeholder management, and implemented through strategically oriented communication. The concept of a “place brand” extends beyond a set of promotional initiatives for a given territory, representing instead an institutional arrangement that relies on the coordination of multiple public policies and the relational capacity of diverse actors. The research *corpus* comprises publications from 2005 to 2025, drawn from both Brazilian and international databases. The findings reveal a predominance of studies focused on large cities — particularly capitals — where institutional capacity is greatest. Finally, the article proposes the development of a quantitative measure for place branding, termed the “multi-sector index”, designed to comparatively evaluate the degree of integration among public policies that support the territorial narrative.

KEYWORDS

place brand, city brand, public policy, urban-rural, branding

1. INTRODUÇÃO

As cidades, por meio de suas administrações municipais, competem por investimentos externos, visitantes e atração de empresas, consolidando o espaço territorial como uma categoria de mercado. Para se diferenciarem, as prefeituras constroem discursos sobre tais espaços, procurando atribuir sentidos ao lugar — muitas fazendo-se valer de ações comunicacionais isoladas, desconectadas de políticas públicas de caráter estruturante. Quando a marca-lugar é reduzida a campanhas de comunicação ou marketing, sem o devido diálogo com setores como urbanismo, habitação, cultura, mobilidade e meio ambiente, corre-se o risco de se negligenciar dimensões fundamentais para a efetiva consolidação de uma marca.

Recentemente, várias cidades vêm alertando para os impactos nocivos do turismo em massa, ou *overtourism*¹, que tem levado à degradação do ambiente urbano, ao aumento dos preços imobiliários e à pressão sobre serviços públicos, ameaçando, inclusive, a cultura e o pertencimento locais. No Brasil, isso ganha contornos ainda mais preocupantes em espaços como o centro histórico de Salvador ou os bairros turísticos do Rio de Janeiro, onde a promoção da marca-lugar pode impulsionar transformações socioespaciais, muitas vezes sem mecanismos de controle adequados, contribuindo para a gentrificação, o deslocamento de populações locais e desequilíbrios ambientais. Estudos sobre Salvador e Lisboa, por exemplo, indicam que o crescimento acelerado do fluxo turístico, associado ao uso intensivo de edifícios históricos para hospedagem e serviços, pressiona o mercado imobiliário e convertem áreas urbanas em cenários “estéreis”, esvaziados de vida local (Sampaio & Miranda, 2021). Nessas condições, o turismo transforma-se em força desterritorializante, fragilizando vínculos afetivos e reduzindo a capacidade de permanência da população tradicional dos bairros.

Para além do léxico promocional, que muitas vezes converte o êxito comunicacional em maior número de visitantes, há uma tensão que se relaciona à escala, a qual atravessa este debate: o urbano tende a ocupar o centro da agenda, sobretudo em capitais e grandes centros, enquanto ambientes rurais detêm pouca visibilidade. Ou seja, o fenômeno, aparentemente, restringe-se a um conjunto reduzido de cidades, o que levaria a este cenário de excesso de visitantes, categorizado como uma tipologia de turismo “nocivo” em estes grandes centros. Sob outra perspectiva, a pouca visibilidade dos lugares não urbanos e a preponderância de estudos voltados para capitais, por exemplo, se espelharia também na produção científica sobre o tema, limitando as possibilidades de problematização e abordagem.

Considerando-se tais aspectos, este trabalho parte da seguinte questão-problema: em que medida a produção científica brasileira sobre marca-lugar privilegia as grandes cidades (em detrimento de cidades médias/pequenas e áreas rurais), sob um viés de política pública prioritariamente comunicacional? Ao colocar a pergunta no terreno da

¹ O termo *overtourism* foi popularizado por Skift, organização de mídia especializada no setor de turismo e viagens, em 2016, período em que o crescimento exponencial do turismo global passou a gerar preocupações com superlotação e impactos urbanos negativos. Posteriormente, foi incorporado pela Organização Mundial do Turismo como categoria oficial de análise (World Tourism Organization, 2018).

política pública, o artigo busca deslocar a discussão da campanha episódica de comunicação, ou das ações vinculadas a um ciclo de gestão de governo, para o debate sobre a marca-lugar como um esforço de coordenação multissetorial, que efetivamente produziria valor territorial e de maneira sustentável.

No presente estudo adota-se um recorte de investigação da produção científica sobre o tema no Brasil, buscando separar cidades únicas de regiões, bem como identificar pesquisas que se voltem à marca de territórios rurais. Investiga-se, dessa forma, se o suposto “viés urbano” decorre de um desbalanceamento de escala que leva ruralidades a aparecerem sobretudo como políticas regionais, o que exigiria critérios específicos de análise e comparação. Empiricamente, operamos com um *corpus* nacional classificado segundo tipologias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no qual incluímos aqueles trabalhos que apresentam em seu título, palavras-chave ou resumo os termos: “marca-lugar”, “*place/city branding*”, “marca-cidade”; e aqueles que sinalizam o tema a partir de literaturas adjacentes, tais como identidade, imagem, distritos criativos, narrativas urbanas, dentre outros. A partir disso, formulam-se duas hipóteses de trabalho:

- Hipótese 1: o conceito de “marca-lugar” está mais vinculado às grandes cidades, sendo pouco difundido na literatura sobre cidades de médio e pequeno porte e áreas rurais.
- Hipótese 2: a eventual concentração nas grandes cidades se explica pelo caráter de política pública multissetorial da marca-lugar (turismo, cultura, meio ambiente, infraestrutura, economia), o que exige maior capacidade institucional e orçamentária do que uma política de comunicação isolada.

Ao articular essas hipóteses com um recorte metodológico que prioriza o núcleo conceitual e respeita a escala urbana, pretende-se qualificar o estudo sobre o suposto viés prioritariamente urbano da área. Passa-se pelo entendimento, portanto, da marca-lugar não como um apêndice promocional das secretarias de turismo ou de comunicação, mas como arranjo de políticas.

Na seção seguinte será problematizada, à luz da questão de pesquisa formulada, a fundamentação de literatura com ênfase nos debates internacionais e nacionais sobre marca-lugar, marca-cidade e sua interface com o tema das políticas públicas. Na terceira seção, os procedimentos metodológicos adotados para construção do *corpus* são descritos, detalhando as bases consultadas, a classificação territorial utilizada e os critérios de categorização dos trabalhos. Em seguida, são expostos os resultados e análises, articulando-os com as hipóteses de trabalho propostas, culminando com as contribuições do estudo e a indicação de lacunas e agendas futuras de pesquisa.

2. MARCA-LUGAR, MARCA-CIDADE E POLÍTICAS PÚBLICAS

A literatura sobre marca-lugar se consolidou como evolução crítica do *place/city marketing*, deslocando o foco de ações promocionais episódicas para a gestão integrada de significados atribuídos a um dado território (uma nação, uma cidade, um bairro, etc.). Kavaratzis (2004) propõe um quadro em que a marca-cidade resulta da combinação entre comunicação primária (as próprias ações e políticas urbanas), secundária (a promoção formal) e terciária (mídia e boca a boca). A ênfase aqui está em políticas públicas e investimentos estruturantes que se juntam a uma comunicação informal.

Duas correntes reforçam a crítica à redução do tema à lógica promocional. A primeira é a abordagem identitária, a qual posiciona a marca como uma articulação entre a identidade de um dado lugar em relação às imagens que são criadas/projetadas sobre o mesmo. Kavaratzis e Hatch (2013) sustentam que a marca-lugar é um processo de sentido compartilhado e que políticas e práticas urbanas precisam de refletir de maneira coerente a identidade que se pretende afirmar. Kavaratzis e Kalandides (2015) avançam nesta discussão, trazendo como argumento a formação interativa das marcas e a importância da participação. Nesta perspectiva, lugares são coproduzidos por residentes, organizações e visitantes e o *branding* precisa de ser desenhado como processo participativo e relacional, e não como “entrega” de uma narrativa fixa.

A segunda corrente amplia o diálogo com a gestão pública e a governança, como se observa no estudo de Eshuis e Klijn (2012), que tratam o *branding* como instrumento de gestão e de governança colaborativa, envolvendo a articulação de múltiplos atores e coalizões institucionais. A noção de “marca” é, assim, ampliada de uma ótica da comunicação para um entendimento desta como resultado de um ecossistema de políticas e questões decisórias do setor público. Soares (2024) contribui com uma visão institucionalista, que embora reconheça a dimensão da participação e governança dos cidadãos como elementos importantes da marca-cidade, posiciona a administração municipal como indutor da ideia de marca, justamente pela visão sistêmica, multissetorial e capacidade de investimento para a concretização de ações, projetos e programas.

Esse giro para a política pública também se evidencia no campo do planejamento territorial, estando presente no dossiê organizado por Van Assche et al. (2020), que propõem repensar as relações e sinergias entre planejamento espacial e *place branding*, defendendo que a marca deve orientar e ser orientada por diagnóstico, regulação, investimentos e projetos urbanos concretos. Em outras palavras: planejar é também comunicar (porque materializa valores em espaço) e comunicar é também planejar (porque estabiliza narrativas que habilitam decisões coletivas). A literatura passou a tratar residentes e atores locais não como “públicos de comunicação”, mas como coprodutores do valor do lugar. Textos de referência sobre os papéis dos residentes destacam que a participação significativa melhora a efetividade e a sustentabilidade das marcas, evitando marcas artificiais criadas de cima para baixo.

Pesquisas sobre governança em contextos de *smart cities* (cidades inteligentes), por exemplo, demonstram que a participação dos cidadãos é moldada por arranjos institucionais e modos de governança (gerencial, voltada para o crescimento e corporativista), evidenciando que estruturas urbanas mais densas habilitam processos participativos mais complexos (Przeybilovicz et al., 2020). De forma análoga, pesquisas sobre turismo acessível e cidades inclusivas reforçam que a atratividade territorial depende também da capacidade de articular diferentes políticas (Caldeira et al., 2017). Ao analisar a cidade de Guimarães, Caldeira et al. (2017) evidenciam que a promoção turística exige adequações concretas no espaço urbano e na infraestrutura de acolhimento, de forma a tornar a cidade acessível a públicos diversos, o que reforça a compreensão de que a imagem do lugar é inseparável da qualidade e da equidade das políticas que o estruturam.

Quando se observa mais detalhadamente o recorte brasileiro, fica cada vez menos defensável restringir a marca-cidade unicamente a campanhas de turismo ou propaganda institucional. Lugares se diferenciam e sustentam reputações por meio de projetos e programas de turismo e economia criativa, mas também por iniciativas nas áreas do meio ambiente e sustentabilidade, infraestrutura, requalificação urbana, inovação, cultura e patrimônio, dentre outras. O campo de estudos vem, por isso, incorporando ferramentas de planejamento, política pública e governança, bem como técnicas de gestão de marca e de públicos de interesse.

Esse deslocamento teórico tem implicações metodológicas relevantes para pesquisas empíricas, uma vez que analisar a marca-lugar requer uma observação sobre um portfólio de políticas e não só sobre as peças de comunicação. Neste sentido, a escala é um elemento importante de análise, pois a dicotomia cidade única *versus* regiões/múltiplos municípios mobiliza concepções distintas de governança. Além disso, tem-se como preocupação crescente as pesquisas sobre processos participativos e institucionalidade — quem decide, com que instrumentos e capacidades —, tendo em vista a centralidade da participação como variável crítica que confere legitimidade ao processo, tendo ele nascido a partir da sociedade civil organizada ou mesmo da proposta de governos.

Adicionalmente, é importante ressaltar que estudos sobre comunicação digital têm enfatizado que a participação não pode ser reduzida à mera oferta de canais ou dispositivos tecnológicos, mas que compreende diferentes intensidades de envolvimento. A pesquisa de Sixto-García et al. (2024), ao analisar mecanismos de participação nos meios digitais portugueses, demonstra que a existência de oportunidades técnicas para interação não garante uma participação imediata, pois o engajamento efetivo depende da confiança, legitimidade e credibilidade de uma marca. Embora os autores estudem um fenômeno distinto, a evidência ajuda-nos a compreender que processos participativos, inclusive aqueles do âmbito de políticas públicas com foco na marca-lugar (objeto desta investigação), exigem, de forma análoga, densidade institucional e reconhecimento público.

Em síntese, aparentemente, a marca-cidade poderia ser melhor entendida como uma política pública multissetorial, ancorada em governança e planejamento, os quais orquestrariam a comunicação. A promoção continua a ser importante, já que produz visibilidade. Porém, ganha densidade quando alinha prioridades e investimentos inter(multi) setoriais. Nessa chave, talvez faça mais sentido questionar não apenas “qual é a campanha?”, mas “quais políticas públicas acompanham o processo da marca?”.

3. PROCEDIMENTOS

3.1. DEFINIÇÃO DO CORPUS

Apresenta-se um *corpus* de pesquisa, que abrange o período de 2005 a 2025, composto por publicações sobre marca-lugar — artigos, capítulos de livro, anais de eventos, teses e dissertações —, tendo como objetivo classificar empiricamente os estudos por escala territorial (urbana, rural, regional). Foram aplicados operadores booleanos

(“AND”, “OR”, “AND NOT”) em português e inglês, a exemplo de “marca-lugar” OR “place branding” OR “city branding” AND “identidade” OR “imagem”, bem como “place branding” AND NOT “corporate brand”. As buscas foram realizadas nas bases de dados da SciELO, Catálogo CAPES, Google Scholar, DOAJ API e de repositórios institucionais (Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Minas Gerais, entre outras). A triagem retornou 148 registros, dos quais 67 foram selecionados segundo critérios de relevância temática e inseridos no recorte temporal² (Figura 1 e Tabela 1). Foram excluídos da amostra todos os documentos que não apresentavam aplicação empírica ou discussão teórica diretamente relacionada com o conceito de “marca-lugar”, bem como aqueles que utilizavam o termo “marca” exclusivamente em um sentido corporativo, desvinculado de contextos territoriais. Também foram descartados trabalhos que tratavam apenas de estratégias de marketing de produtos ou de destinos turísticos sem articulação com identidade ou políticas territoriais, além de registros duplicados encontrados em mais de uma base de dados.

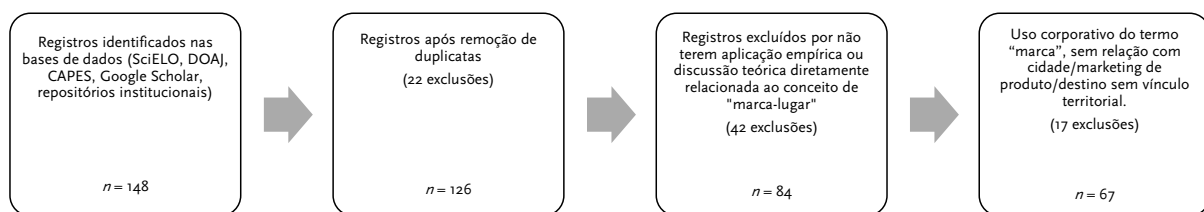


Figura 1. Síntese do processo de triagem

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Teses e dissertações	Catálogo CAPES — teses e dissertações e repositórios institucionais (e.g., Universidade Federal da Bahia/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Lume, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal do Ceará, Universidade Federal do Espírito Santo, entre outros).
Periódicos brasileiros	SciELO Brasil e revistas específicas de comunicação e de estudos urbanos: <i>Organicom</i> , <i>e-metropolis</i> , <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> , <i>Cadernos Metrópole</i> , <i>Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais</i> , <i>Geosp – Espaço e Tempo</i> .
Anais de eventos brasileiros	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação), Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura/Universidade Federal da Bahia e Congresso Compólitica.
Periódicos internacionais	<i>Place Branding and Public Diplomacy</i> (Palgrave/Springer), <i>Journal of Place Management and Development</i> (Emerald). Periódicos correlatos: <i>Cities</i> , <i>European Planning Studies</i> , <i>Urban Studies</i> , <i>Annals of Tourism Research</i> , <i>Journal of Travel Research</i> , <i>Environment and Planning</i> (A, B, C).
Metabuscadores e APIs	DOAJ API (acesso aberto por assunto/país) e Google Scholar (consulta manual; sem raspagem automática).
Fontes complementares e de apoio	ResearchGate e Academia.edu (pré-prints, versões alternativas e documentos de eventos não indexados); Observatório da Comunicação Pública, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (revistas/anais).

Tabela 1. Corpus da pesquisa

² Pequenas variações futuras são esperadas, sobretudo nas buscas em Google Scholar e DOAJ, em função de atualizações contínuas de indexação.

Para garantir abrangência e reprodutibilidade, combinamos coleta automatizada (*scripts* em Python executados em ambiente local, com uso de VSCode) e checagem manual assistida por planilhas (Excel).

3.2. DEFINIÇÕES SOBRE “URBANO” E “RURAL”

Adotamos a definição do IBGE, segundo o qual “um arranjo populacional é o agrupamento de dois ou mais municípios onde há forte integração populacional devido a movimentos pendulares para trabalho ou estudo, ou à contiguidade entre manchas urbanizadas” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016, p. 22). Essa conceituação nos permitiu classificar como “urbanos” os casos localizados em capitais, arranjos ou concentrações urbanas, ou municípios com perfil urbano conforme os critérios de “arranjos populacionais” e “concentrações urbanas”, estabelecendo um fundamento empírico para a análise do *corpus*. Analogamente, definimos como “rurais” apenas os estudos que tratam explicitamente de localidades rurais singulares (comunidades, vilas, distritos), excluindo, desse recorte, todos os casos com natureza regional ou supra-municipal, os quais passaram à categoria “estado/região”. Essa distinção foi essencial para assegurar que as comparações entre escalas (urbano *versus* rural) fossem alinhadas e estivessem de acordo com as definições do IBGE. A precisão dessas delimitações de universo e suas implicações metodológicas também encontram respaldo em Furtado (1970), que, em referência ao espaço rural, observa: “o rural não é mero vazio, mas uma forma distinta de estrutura fundiária, produção e vivência territorial” (p. 45). No nosso caso, foi trabalhada a dimensão “estado/região” para abrigar recortes multi-municipais, como indicações geográficas ou clusterizações territoriais.

4. RESULTADOS

Para orientar a leitura desta seção, organizamos os resultados em três blocos analíticos derivados do protocolo de classificação proposto neste artigo. Inicialmente, apresenta-se o conjunto de dados sobre capitais na Tabela 2, totalizando 28 ocorrências. Quanto às cidades que não são capitais, que constituem cidades médias ou pequenas, somam-se apenas três ocorrências e foram reunidas na Tabela 3.

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO	CAPITAL
2025	“O Projeto Fortaleza Cidade Criativa do Design da UNESCO: Estratégia-Como-Prática e Efeitos no Processo Criativo”	Rodrigo Ábner Gonçalves Menezes e Ana Sílvia Rocha Ipiranga	Artigo de periódico (<i>Organizações & Sociedade</i>)	Fortaleza
2025	<i>Fortaleza Cidade do Design da Unesco: Avaliação de uma Política Cultural a Partir da Classe Criativa dos Designers</i>	Valdemice Costa de Sousa	Dissertação (mestrado)	Fortaleza
2024	<i>A Dimensão Estratégica da Comunicação Para Construção da Marca Lugar: Os Sentidos Atribuídos à Cidade de Salvador Pelas Administrações Municipais no Período Pós-Redemocratização (1986-2016)</i>	Rodrigo M. F. Soares	Tese (doutoramento)	Salvador

2024	“Salvador e as Marcas do Tempo: Da Cidade Fortaleza à Cidade Global”	Rodrigo M. F. Soares	Artigo de periódico (<i>e-metropolis</i>)	Salvador
2024	“Expressividade da Marca Lugar Salvador na Festa de Iemanjá: Uma Análise da Publicidade da Prefeitura Via Instagram (2022–2024)”	Brenda Cristina Santos Melo, Mariana Pinto Miranda e Rônei Rocha Barreto de Souza	Anais (“Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 2024”)	Salvador
2023	“Centro Histórico de Salvador, Bahia, Brasil: Marca Coletiva e Territorial Para o Desenvolvimento Sustentável”	Angela Machado Rocha e Márcia Magalhães Guimarães	Artigo de periódico (<i>Revista de Gestão e Secretariado</i>)	Salvador
2023	“Estratégias das Marcas Territoriais na Representação e Reputação dos Territórios no Âmbito do Desenvolvimento Regional”	Giovana G. F. de Almeida	Artigo de periódico (<i>Revista de Estudos Urbano Regionais</i>)	Porto Alegre
2022	“Cotidiano, Imprensa e Política: A Construção Simbólica da Cidade de Goiânia por Intermédio do Jornal O Popular”	George Leonardo Seabra Coelho	Artigo de periódico (<i>Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais</i>)	Goiânia
2021	“A Criação de uma Marca-Lugar a Partir dos Enunciados Políticos: As Cidades Como Organizações Discursivas”	Rodrigo M. F. Soares	Artigo de periódico (<i>Organicom</i>)	Salvador
2020	“Maratona do Rio de Janeiro: O Branding da Cidade Maravilhosa”	Tatiana Cioni Couto	Anais (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação)	Rio de Janeiro
2020	“Centro Histórico de Manaus/AM: Subsídios Para o Reordenamento Turístico”	Sibelle da Silva Oliveira, Márcia Raquel Cavalcante Guimarães e Karla C. Ribeiro Maia	Artigo de periódico (<i>Revista de Turismo Contemporâneo</i>)	Manaus
2020	“Lugares Como Marcas: Aproximações Possíveis Entre a Promoção das Cidades e a Economia Política da Comunicação”	Rodrigo M. F. Soares	Anais (“Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação”)	Salvador
2019	“Cidade Maravilhosa: Imaginário e Consumo na Maratona do Rio de Janeiro”	Tatiana Cioni Couto	Anais (“Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação”)	Rio de Janeiro
2019	“Megaeventos, Porto Maravilha e a Retórica do Legado: A Construção Discursiva do ‘Rio, Cidade Global’”	Vânia O. Fortuna	Anais (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)	Rio de Janeiro
2019	“Rio Criativo e a Valorização da Marca ‘Rio’: Eventos Como Estratégia de City Branding”	Jorgiana Melo de Aguiar Brennand e Talita de Oliveira Trindade	Anais (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)	Rio de Janeiro
2019	“Entre o Cidadão e o Turista: As Marcas Lugares Salvador e Lisboa e Suas Produções de Sentidos em Peças Audiovisuais de Autopromoção Dessas Cidades”	Janine Pereira F. de Oliveira, Adriano de O. Sampaio, Claudiane de Oliveira Carvalho Sampaio	Artigo de periódico (<i>Conexão</i>)	Salvador/ Lisboa
2019	“MARCA SALVADOR E MARCA LISBOA: Análise Comparativa dos Seus Valores e Atributos em Vídeos Promocionais Acerca Dessas Cidades”	Janine Pereira F. de Oliveira e Adriano de O. Sampaio	Anais (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)	Salvador/ Lisboa
2018	<i>A Marca da Cidade — O Caso do Rio de Janeiro</i>	Patrícia Cerqueira Reis	Livro	Rio de Janeiro
2018	“As Cidades Dentro da Cidade: A Construção de uma Narrativa Visual de Salvador/BA Sob o Viés do Consumo, Cultura e Espaço Público”	Rodrigo M. F. Soares	Anais (“Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 2018”)	Salvador
2018	“Salvador e os Sentidos: Estratégias de Comunicação na Web Para a Construção da Marca-Cidade”	Adriano de O. Sampaio	Artigo de periódico (<i>Organicom</i>)	Salvador

2018	<i>Marca Territorial Como Produto Cultural no Âmbito do Desenvolvimento Regional: O Caso de Porto Alegre, RS, Brasil</i>	Giovana G. F. de Almeida	Tese (doutoramento)	Porto Alegre
2017	"The World Heritage Brand and Tourism: An Approach to the Historic Centre of São Luís, Brazil-Heritage Tourism Marketing"	A. B. Galvão e R. M. Barbosa	Capítulo de livro	São Luís
2016	<i>Rio de Janeiro, uma Cidade Global? Uma Reflexão Sobre a Construção da Marca Rio</i>	Patrícia Cerqueira Reis	Dissertação (mestrado)	Rio de Janeiro
2016	"Quando o Projeto Disfarça o Plano: Concepções de Planejamento e Suas Metamorfoses em Belém (PA)"	Ana C. D. Cardoso, Taynara V. Gomes, Ana C. C. de Melo e Luna B. Bibas	Artigo de periódico (<i>Cadernos Metrópole</i>)	Belém
2015	<i>Sistematização da Aplicação do Brand DNA Process no Design de Marca de Cidades Criativas - Caso Projeto Rota da Inovação, Florianópolis</i>	Laryssa Tarachucky	Dissertação (mestrado)	Florianópolis
2014	"Intervenções Urbanas em Maceió e os Discursos Sobre Identidade e Marketing Urbano"	Vanessa T. C. de Lima e Adriana C. B. S. Manhas	Anais ("XIV Encontro Estadual de História da ANPUH")	Maceió
2008	"A Modernização Urbana do Centro de Vitória (ES): Considerações Preliminares Sobre a Geografia do Passado de uma Cidade"	Eduardo Rodrigues Gomes	Artigo de periódico (<i>Geografares</i>)	Vitória
2007	"City Marketing ou Desenvolvimento Urbano? Um Estudo Baseado na Cidade de Belém do Pará"	Carlos A. C. de Mattos, Aline L. Miralha e Antonio P. Del'arco Junior	Anais ("XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação - Universidade do Vale do Paraíba")	Belém

Tabela 2. Capitais

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO	CIDADE
2023	"Um Olhar Sobre Nazaré/BA: Manifestações Culturais Como Elemento de Fortalecimento da Marca Cidade"	Bianca N. dos Santos e Rodrigo M. F. Soares	Anais ("Intercom Júnior")	Nazaré (Bahia)
2022	"O Posicionamento Discursivo da Marca Lugar dos Açores: Uma Proposta Analítica"	Mariana Pinto Miranda	Artigo de periódico (<i>NAUS: Revista Lusófona de Estudos Culturais e Comunicacionais</i>)	Açores, Portugal
2017	"Os Componentes da Identidade de Marca de Gramado/BR"	Vanessa A. de Azambuja e Marlei S. Mecca	Artigo de periódico (<i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>)	Gramado (Rio Grande do Sul)

Tabela 3. Cidades de médio e pequeno porte (não capitais)

Os estudos regionais e teórico-conceituais, trabalhos que extrapolam um caso único (arranjos multi-municípios, regiões metropolitanas, indicações geográficas, comparativos nacionais/internacionais ou discussões conceituais), encontram-se na Tabela 4. Em grande parte, estes trabalhos mesclam uma abordagem predominantemente urbana, tratando de cidades ou capitais como exemplos, com discussões teóricas mais amplas sobre identidade territorial, políticas públicas e *place branding* em escala nacional ou global. Nestes casos, o território empírico aparece menos como objeto isolado e mais como ilustração dentro de um esforço de construção conceitual, justificando a criação de uma categoria própria que reconhecesse essa natureza híbrida.

ANO	TÍTULO	AUTORES	TIPO
2025	"Sustainable Tourism and Extreme Intercurrences: Recovery Strategies and Future Perspectives"	Adriano O. Sampaio, Mariana P. Miranda, Mamadou Gaye e Rodrigo M. F. Soares	Capítulo de livro
2025	"Editorial – Places, People and Partnerships: Literature's Indispensable Theoretical-Practical Trivium"	Ana Margarida Barreto, Fabiana G. Mariutti, João R. Freire e Nuno C. Brito	Editorial
2025	"Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal"	Giovana G. F. de Almeida	Artigo de periódico (<i>Administrative Sciences</i>)
2024	"When Place Brand and Place Logo Matches: VRIO Applied to Place Branding"	Fabiana G. Mariutti, Vivian I. Strehlau, Eliana Herrero e John J. Loomis	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2024	"Images of Territory in the Power Relations From Territorial Brand: An Intercultural Discussion"	Giovana G. F. de Almeida e Paulo Almeida	Artigo de periódico (<i>GeoJournal</i>)
2024	"The City Makes Its Mark in a Review on Digital Communication and Citizenship"	José Gabriel Andrade, Adriano Sampaio, Jorge Esparteiro Garcia e Manuel José Fonseca	Capítulo de livro
2023	"Imagem Afetiva dos Turistas no Destino Vale dos Vinhedos (RS)"	Rafael M. L. Freire, Kettrin Farias Bem Maracajá, Vander Valduga e Alex B. F. M. do Nascimento	Artigo de periódico (<i>Turismo Visão e Ação</i>)
2023	"Territorial Brand in Regional Development"	Giovana G. F. de Almeida	Artigo de periódico (<i>Encyclopedia</i>)
2023	"What Makes a Serious Country? The Status of Brazil's Seriousness From the Perspective of Great Powers"	Daniel Buarque	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2022	"City Branding, Financeirização e Mercadificação da Cidade: Novas Estratégias de Reprodução do Capital"	Fábio B. Montanari	Artigo de periódico (<i>GEOgraphia</i>)
2022	"Discussions Between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal"	Giovana G. F. de Almeida e Lucília Cardoso	Artigo de periódico (<i>Sustainability</i>)
2022	"Marca Territorial Como Estratégia nos Planos Estaduais de Turismo (RN, RO, RS)"	Giovana G. F. de Almeida	Artigo de periódico (<i>Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional</i>)
2022	"Marca Lugar: A Produção Científica Sobre o Tema nos Anos de 2020 e 2021"	Mariana Miranda e Brenda C. S. Melo	Artigo em anais ("XVI Congresso ABRAPCORP")
2022	"Place Branding, Digital Communication, and Citizenship"	Adriano de O. Sampaio e José Gabriel Andrade	Capítulo de livro
2022	"The Future Pathways of Place Branding – Brazilian Landscape"	Fabiana G. Mariutti e Magdalena Florek	Editorial
2022	"University Brand Reputation From the Perspective of Place Branding: The Brazilian Case"	Fabiana G. Mariutti e I. Poiani	Artigo de periódico (<i>Brazilian Research and Studies Center</i>)
2022	MARCA LUGAR: A Produção Científica Sobre o Tema nos Anos de 2020 e 2021"	Mariana Pinto Miranda, Brenda Cristina Santos Melo e Rônei Rocha Barreto de Souza	Anais ("Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT")
2021	"Branding Cities, Regions and Countries: The Roadmap of Place Brand Equity"	Fabiana G. Mariutti e Janaina M. E. Giraldi	Artigo de periódico (<i>RAUSP Management Journal</i>)
2021	<i>Indicação Geográfica Como Promotora do Desenvolvimento Territorial Sustentável: Vales da Uva Goethe e Corupá</i>	Paulo R. L. Arruda	Tese

2021	“Os Impactos da Covid19 Sobre o Turismo e a Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco: Estratégias Para Sustentabilidade e Fortalecimento da Marca Lugar”	Mariana P. Miranda, Adriano O. Sampaio, Janine P. F. Oliveira e Rodrigo M. F. Soares	Artigo de periódico (<i>Rizoma</i>)
2021	“Marca-lugar, Cidades e Cidadania” (mesa coordenada)	Logos/Universidade Federal da Bahia (mesa coordenada)	Mesa coordenada (“Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura”)
2020	“Country Brand Personality of Brazil: A Hindsight of Aaker’s Theory”	Fabiana G. Mariutti e Janaina M. E. Giraldi	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2020	“Leveraging the Country-of-Origin Image by Managing It at Different Levels”	Mariana B. Suter, Felipe M. Borini, Diego B. Coelho, Moacir M. Oliveira Jr. e Marcos C. C. Machado	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2020	“O Conceito de Marca Lugar nos Congressos da Abrapcorp: Transversalidade Entre Comunicação Estratégica, Turismo e Cidadania”	Mariana P. Miranda e Adriano de O. Sampaio	Anais (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)
2020	“O Conceito de Marca Lugar nos Congressos da ABRAPCORP: Transversalidade Entre Comunicação, Turismo e Cidadania”	Adriano de O. Sampaio e Mariana Pinto Miranda (organização de sessão/estudo)	Anais (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)
2019	“Cluster Branding: O Caso do Vale dos Vinhedos”	Andreia C. Azevedo e Carlos Ramoa	Artigo de periódico (<i>Gestão & Regionalidade</i>)
2019	“Fundamentos Teóricos Sobre Marketing de Lugar, Gestão de Marca de Lugar e Valor de MarcadeLugar”	Fabiana G. Mariutti	Artigo de periódico (<i>Comunicação & Mercado</i>)
2017	<i>Country Reputation Theory: Brazil’s Brand Image in the United Kingdom</i>	Fabiana G. Mariutti	Tese
2017	“The Placement of Country Reputation Towards Place Management”	Fabiana G. Mariutti	Artigo de periódico (<i>Journal of Place Management & Development</i>)
2016	“How Does Brazil Measure Up? Comparing Rankings Through the Lenses of Nation Brand Indexes”	Fabiana G. Mariutti e Ralph Tench	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2015	“Magical Touch of Marketing: Matching Promotion With the 4 R’s of Place Branding”	Fabiana G. Mariutti	Artigo de periódico (<i>Archives of Business Research</i>)
2015	“Place Branding as a Strategic Spatial Planning Instrument”	Eduardo da Silva Oliveira	Artigo de periódico (<i>Place Branding and Public Diplomacy</i>)
2013	<i>Design Gráfico na Construção da Identidade Visual da Marca Turística em City Branding</i>	Helder A. T. G. Cardoso	Dissertação
2013	“Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial (Estudo com Vale dos Vinhedos)”	Fernando S. Anjos, Encarnación Aguilar Criado e Nádia Velleda Caldas	Artigo de periódico (<i>DADOS – Revista de Ciências Sociais</i>)
2013	<i>Processo de Planejamento de Marcas Gráficas Turísticas de Cidade</i>	Eduardo Napoleão	Dissertação
2008	<i>Marca Bahia no Turismo: Identidade Territorial e Construção de Marca Lugar</i>	Frederico Burgos Lima	Dissertação

Tabela 4. Abordagens regionais e teórico-conceituais

4.1. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS À LUZ DAS HIPÓTESES

A análise do *corpus* nacional (2005–2025), composto por 67 trabalhos de diferente natureza (artigos, capítulos de livro, anais de congressos, teses e dissertações), confirma a presença de um viés urbano robusto na produção científica brasileira sobre marca-lugar. Quando se observa a distribuição global, 28 trabalhos, ou seja, 41,8%, tratam de

capitais, frente a três sobre não-capitais (4,5%). O restante do *corpus* refere-se a estudos de escala regional, incluindo arranjos multi-municipais, indicações geográficas, regiões metropolitanas e trabalhos mistos de natureza conceitual, nacional ou comparativa (53,7%). Importa destacar a completa ausência de casos classificados como “rurais” segundo a tipologia do IBGE: nenhum trabalho se voltou diretamente a um município rural como unidade empírica.

Este resultado fica ainda mais evidente quando se isola o subconjunto mais pertinente para a hipótese, pois foram identificados 31 trabalhos categorizados como “cidade única”. Considerando que 28 tratam de capitais e três de não-capitais, em termos percentuais, a literatura apresenta um valor superior a 90% em que se trata de cidades únicas. No ranking das cidades mais estudadas, Salvador (10 estudos) e Rio de Janeiro (seis) lideram, seguidas de Porto Alegre, Fortaleza e Belém (duas cada). As não-capitais aparecem na pesquisa de modo residual, com casos pontuais como as cidades de Gramado (Rio Grande do Sul) e Nazaré (Bahia). Trata-se, portanto, de uma presença pouco expressiva, o que sustenta a leitura de que cidades médias e pequenas permanecem marginalizadas no campo acadêmico.

Como terceiro bloco de publicações mapeadas, identifica-se um conjunto de estudos regionais e teórico-conceituais que extrapolam o caso único: mapeiam arranjos multi-municípios (regiões metropolitanas, consórcios intermunicipais), analisam indicações geográficas e territórios produtivos, ou discutem a marca-lugar sob uma perspectiva epistemológica. Neste montante de 36 publicações, temos estudos que não se referem a uma cidade única.

Esse predomínio das capitais não é um fenômeno exclusivamente brasileiro, uma vez que a literatura internacional sobre *place branding* já havia identificado a forte centralidade das grandes cidades nos estudos de gestão territorial. Simon Anholt (2007), um dos pioneiros do conceito de *nation branding* e, posteriormente, de *city branding*, destacou que grandes centros urbanos tendem a concentrar narrativas de promoção, políticas públicas multissetoriais e fluxos de recursos, tornando-se os principais laboratórios de experiências de marca-lugar. Do mesmo modo, Ashworth e Kavaratzis (2010) argumentam que as cidades globais constituem “campos privilegiados” para a aplicação de estratégias de diferenciação territorial, justamente porque mobilizam simultaneamente dimensões de turismo, cultura, economia criativa e governança urbana.

No Brasil, essa tendência é evidenciada na recorrência de pesquisas que abrangem Salvador, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. Os estudos privilegiam grandes projetos urbanos (revitalizações, como o Porto Maravilha), eventos internacionais (Carnaval, Copa do Mundo, Olimpíadas) e políticas de turismo e economia criativa. Essas cidades oferecem um portfólio multissetorial mais diversificado, combinando turismo, cultura, inovação, mobilidade, habitação, o que dialoga diretamente com a Hipótese 2 (a marca-lugar como política multissetorial).

Se as capitais dominam o debate, os municípios médios e pequenos aparecem de forma muito residual. Mesmo quando identificados, como no caso de Gramado (Rio Grande do Sul) ou Nazaré (Bahia), o enquadramento tende a ocorrer pela via do

turismo. Ou seja, um número reduzido de trabalhos explora outras dimensões de marca-lugar nessas localidades, como identidade comunitária ou mesmo estratégias locais de desenvolvimento. Embora haja trabalhos ligados à ruralidade, eles aparecem quase sempre na categoria “regional”, sendo estudos sobre indicações geográficas, rotas turísticas ou arranjos produtivos locais. O resultado é que nenhum município rural isolado figura como objeto empírico direto nos 20 anos mapeados, evidenciando um deslocamento da ruralidade para uma escala regional.

Poderíamos inferir como motivadores da produção científica brasileira sobre marca-lugar estar majoritariamente vinculada sobretudo às capitais: (a) a concentração de narrativas públicas, presença midiática e produção discursiva sobre identidade urbana; (b) a maior disponibilização de dados, documentos e acervos institucionais, o que facilita a pesquisa acadêmica; (c) a oferta de um leque mais amplo de políticas públicas e projetos estratégicos, atraindo abordagens que entendem marca-lugar como fenômeno de governança urbana; e (d) o fato de as capitais geralmente sediarem megaeventos (e.g., Copa de 2014, Olimpíadas de 2016), e, por este motivo, tornarem-se laboratórios empíricos para discussão sobre *city branding*, em especial no contexto brasileiro. Por outro lado, a existência de densidade crítica acadêmica, evidenciada pela existência de grupos de pesquisa nas universidades com foco no tema da marca-lugar ou estudo sobre cidades, pode ser um aspecto que fortaleça a produção sobre uma determinada cidade, uma vez que estas acabam se tornando laboratório para os estudos³.

Esse resultado sugere a necessidade de ampliar o escopo empírico do campo, incorporando estudos em escalas alternativas e territórios periféricos, sob pena de se reproduzir uma visão parcial e elitizada da dinâmica de construção das marcas-lugar no Brasil.

A Hipótese 2 parte da premissa de que a concentração de estudos em grandes cidades não decorre apenas de um viés acadêmico, mas de uma característica estrutural: a noção de “marca-lugar” depende de uma articulação multisetorial de políticas públicas. Em outras palavras, não se trata de uma política de comunicação isolada, mas de um arranjo que mobiliza setores, tais como turismo, cultura, meio ambiente, infraestrutura, dentre outros. Esse traço torna plausível que as capitais, dotadas de maior capacidade institucional e orçamentária, assumam protagonismo na produção científica e nas práticas empíricas. Observa-se que as 28 capitais analisadas surgem quase sempre vinculadas a programas que combinam diferentes frentes de atuação:

- Rio de Janeiro: projetos de requalificação urbana (Porto Maravilha), articulados a megaeventos (Copa do Mundo, Olimpíadas) e políticas de turismo;
- Salvador: investimentos em turismo cultural, patrimônio e requalificação de áreas históricas, integrados a políticas de economia criativa;
- Recife: o Porto Digital como indutor de inovação tecnológica;
- Fortaleza: a chancela “Cidade Criativa do Design” da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

³ Sustenta esta hipótese o fato de que há uma produção significativa sobre Salvador/Bahia e existe um grupo de pesquisa (Grupo Logos), sediado na Universidade Federal da Bahia, que se consolidou como referência no estudo sobre marca-lugar. De forma análoga, grupos que pesquisam sobre a cidade em suas múltiplas dimensões — a exemplo do grupo SOPAPO – Sociedade, Espaço e Política (Universidade Federal de Pernambuco) e ProLUGAR + SEL RJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro/Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) —, impactam na dinamização de pesquisas sobre o tema.

Esses casos ilustram a natureza multissetorial da marca-lugar. Como destaca Anholt (2007), “a reputação de lugares não se constrói apenas com slogans ou logotipos, mas pela soma das políticas, comportamentos e investimentos que sustentam a vida de uma comunidade” (p. 5). O conceito, portanto, só se sustenta em contextos nos quais há capacidade de articular múltiplos setores do Governo e atores sociais em torno de uma narrativa comum. Neste sentido, complementam Mariutti e Florek (2022): “o *place branding* tem sido utilizado para fomentar a reestruturação econômica, a inclusão e a coesão social, o engajamento e a participação política” (p. 5).

Diante disso, a sobrerepresentação das capitais na literatura não é casual: elas possuem capacidades institucional e orçamentária para coordenar diferentes secretarias e políticas setoriais, ao passo que cidades médias e pequenas raramente dispõem de recursos para implementar estratégias integradas. A análise comparativa de Kavaratzis e Hatch (2013) reforça esse ponto, ao argumentar que o *place branding* eficaz depende do alinhamento entre políticas urbanas, gestão de *stakeholders* e narrativas de identidade coletiva. Esse alinhamento, ainda que desejável em qualquer escala, é mais viável em cidades que concentram densidade institucional, diversidade de atores e maior atenção do Estado nacional e da mídia. Broegaard et al. (2019), ao tratarem de comunidades no contexto nórdico, evidenciam como o *branding* territorial atua como “cola” que conecta diferentes arranjos institucionais sob uma narrativa compartilhada de reputação e competitividade. Ao transpor esse raciocínio para o contexto brasileiro, compreende-se por que cidades como Salvador, Rio de Janeiro ou Recife se tornam laboratórios preferenciais: possuem maior estoque simbólico e maior capacidade de articular políticas multissetoriais em torno de um projeto territorial.

Sobre as cidades não-capitais, Gramado (Rio Grande do Sul) é citado de forma relacionada ao turismo de eventos, enquanto Nazaré (Bahia) se insere na abordagem do turismo religioso e também de eventos (Feira de Caxixis). São iniciativas importantes, mas que não chegam a configurar uma política integrada de marca-lugar. A mesma ausência se verifica em municípios rurais, que não aparecem isoladamente no *corpus*. Quando há menção da ruralidade, ela surge apenas em trabalhos de escala regional, a exemplo daqueles relacionados às indicações geográficas, rotas de vinho e arranjos produtivos locais. Isso sugere que o conceito de “marca-lugar”, no Brasil, ainda não se disseminou como ferramenta de políticas multissetoriais em municípios médios, pequenos ou rurais.

Em síntese, a análise empírica confirma a Hipótese 2: a concentração da literatura em grandes cidades se justifica pela própria lógica do conceito de “marca-lugar”, que demanda articulação multissetorial e volumes maiores de recursos institucionais. Essa característica estrutural favorece capitais e metrópoles, mas, em simultâneo, evidencia uma lacuna: o campo carece de estudos que explorem como municípios menores podem adaptar o conceito a partir de suas realidades, seja em políticas de identidade comunitária, turismo de nicho ou desenvolvimento sustentável. Se a cultura é de fato o elemento motriz principal da marca-lugar, por que cidades históricas de pequeno e médio porte não conseguiriam transpor este cenário de isolamento? A resposta talvez esteja justamente nesta capacidade de articulação das políticas públicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo contribui para os estudos sobre marca-lugar, oferecendo um quadro analítico replicável para estudar a marca-lugar no Brasil, a partir de investigação acerca da distinção da unidade analítica (cidade única × estado/região × misto), buscando classificar o urbano e o rural presentes nas publicações. A utilização de um *corpus* analítico composto por múltiplas fontes abertas (repositórios federais, anais nacionais, bases internacionais) confere ao recorte a amplitude necessária. Como “achados” da pesquisa, pode citar-se que os dados indicam que o viés urbano domina o volume do ecossistema, mas o núcleo conceitual do *branding* não está confinado às capitais; quando o *branding* é tratado como política pública, a coordenação intersetorial (ou multissetorial) aparece de forma mais visível, inclusive em não-capitais. O desenho proposto aqui ajuda a evitar eventuais distorções advindas de uma homogeneização de escala e de escopo, oferecendo base para comparações longitudinais e entre cidades.

O contraste entre a presença das capitais e a pouca incidência de outros contextos pode indicar a necessidade de que sejam pensadas ferramentas que permitam observar não apenas a escala territorial, mas também a qualidade da articulação de políticas públicas envolvidas na construção da marca-lugar. Em outras palavras, não basta saber se a cidade é grande ou pequena: é preciso medir até que ponto ela consegue articular setores distintos sob uma narrativa comum.

Nesse sentido, uma das principais descobertas desta pesquisa talvez seja a necessidade da proposta de um “índice de multissetorialidade”, como contribuição futura para o campo. Sugere-se que quanto mais políticas públicas forem envolvidas e acopladas às ações de comunicação, maior será a solidez da marca-cidade. Um eventual índice permitiria comparar diferentes cidades em termos de amplitude e diversidade de políticas associadas à sua marca-lugar, oferecendo um parâmetro mais objetivo para avaliar o fenômeno. Com isso, seria possível superar a leitura puramente descritiva do viés urbano e avançar para uma compreensão da capacidade efetiva de integrar políticas públicas em torno de estratégias territoriais.

Contudo, há de se considerar que limitações permanecem: o *corpus* pode sub-representar anais não indexados; a ruralidade municipal é rara, o que exige estudos de caso; e a inferência sobre multissetorialidade demanda leitura de conteúdo para além de palavras-chave. Ainda assim, o padrão consistente urbano é suficientemente robusto para reposicionar a narrativa corrente e orientar políticas e pesquisas futuras. Há uma lacuna estrutural que impede o campo de explorar as especificidades do *branding* em contextos de menor densidade demográfica e institucional, reproduzindo uma visão parcial e elitista do fenômeno no Brasil.

REFERÊNCIAS

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Broegaard, R. B., Larsen, K. T., & Larsen, L. H. (2019). Translocal communities and their implications for place branding. In C. Cassinger, A. Lucarelli, & S. Gyimóthy (Eds.), *The Nordic wave in place branding: Poetics, practices, politics* (pp. 109–123). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788974325.00019>
- Caldeira, C. B. M., Silva, N. C., & Nunes, F. P. J. (2017). Turismo acessível em Guimarães. Oportunidade e desafio para uma cidade inclusiva. *HOLOS*, 4, 341–356. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.5274>
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge.
- Furtado, C. (1970). *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. Editora Universidade de Brasília.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Arranjos populacionais e concentrações urbanas do Brasil* (2.^a ed.). IBGE.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Mariutti, F., & Florek, M. (2022). The future pathways of place branding – Brazilian landscape. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21486>
- Przebilovicz, E., Cunha, M. A., Geertman, S., Leleux, C., Michels, A., Tomor, Z., Webster, C. W. R., & Meijer, A. (2020). Citizen participation in the smart city: Findings from an international comparative study. *Local Government Studies*, 48(1), 23–47. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1851204>
- Sampaio, A. O., & Miranda, M. P. (2021). Espelhamento de marca-lugar e gentrificação: Desafios dos centros históricos de Salvador e Lisboa. In U. Sindocha & A. A. C. Rubim (Eds.), *Enlaces culturais Brasil-Portugal* (pp. 171–190). Documenta.
- Sixto-García, J., Duarte-Melo, A., & Andrade, J. G. (2024). The relationship between the most consumed digital media in Portugal and audience participation mechanisms. *Frontiers in Communication*, 9, Artigo 1466140. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1466140>
- Soares, R. M. F. (2024). *A dimensão estratégica da comunicação para construção da marca-lugar: Os sentidos atribuídos à cidade de Salvador pelas administrações municipais no período pós-redemocratização (1986–2016)* [Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da UFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39740>
- Van Assche, K., Beunen, R., & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: Rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28(7), 1274–1290. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701289>
- World Tourism Organization. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>

NOTA BIOGRÁFICA

Rodrigo Maurício Freire Soares é relações públicas e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/Universidade Federal da Bahia) e mestre em Desenvolvimento e Gestão Social (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Gestão Social/Universidade Federal da Bahia). É professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, membro do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes/Universidade Federal da Bahia) e pesquisador líder do grupo INTERFACES: Grupo de Pesquisa em Comunicação: Organizações, Linguagens e Cultura (Universidade do Estado da Bahia). As suas áreas de interesse de pesquisa são relações públicas, comunicação organizacional, comunicação pública, gestão de marcas e marca-lugar. É membro do Conselho Regional de Relações Públicas (1 Região) - Conrerp 0250.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4497-3432>

Email: rmsoares@uneb.br

Morada: Universidade do Estado da Bahia (UNEB) - Departamento de Ciências Humanas I, Curso de Relações Públicas, Rua Silveira Martins, 2555, Cabula, Salvador – BA, Brasil

Submetido: 05/09/2025 | Aceite: 05/01/2026



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