

# MARCA TERRITORIAL COMO PRODUTO CULTURAL NO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

*Review of doctoral thesis  
Territorial brand as a cultural product in the context of regional  
development: the case of Porto Alegre, RS, Brazil*

DOI: 10.48075/igepec.v26i2.28583

Autora da tese: ALMEIDA, G. G. F.

Heloisa da Silva Victorino  
Adriana Kunen  
Maria de Lourdes Bernartt

**MARCA TERRITORIAL COMO PRODUTO CULTURAL NO ÂMBITO DO  
DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PORTO ALEGRE, RS,  
BRASIL. RESENHA DA TESE DE DOUTORADO, 2018.**

*Territorial brand as a cultural product in the context of regional development: the  
case of Porto Alegre, RS, Brazil. Review of doctoral thesis, 2018.*

Heloisa da Silva Victorino  
Adriana Kunen  
Maria de Lourdes Bernartt

Esta resenha versa sobre a tese intitulada “Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil”, de Giovana Goretti Feijó de Almeida, realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), na Linha de Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade, sob orientação da Profa. Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi, cuja defesa ocorreu em 05 de outubro de 2018, em Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul. É importante destacar que a tese recebeu Menção Honrosa no prêmio nacional Capes de Teses Edição 2019, na área Planejamento Urbano e Regional/Demografia. Da tese resultou o livro “Marcas e Territórios: a construção simbólica de Porto Alegre”, lançado pela editora The Help, especializada em publicações científicas, bem como convites para trabalhos de desenvolvimento de marcas territoriais no Brasil e no exterior, incluindo palestras e demandas para pesquisas internacionais.

A tese se encontra estruturada em sete capítulos estrategicamente organizados como eixos cíclicos, de forma que cada capítulo não estabeleça uma relação de hierarquia ou subordinação com os demais, mas que proporcione a interação entre os eixos à medida em que são analisados.

Assim, o trabalho é inaugurado com uma introdução que versa sobre o contexto conceitual de marcas e territórios e aproxima-se do objeto específico de estudo, a marca Porto Alegre *Multicity*. É na introdução também que se encontram definidos como dar-se-ão as estruturas dos demais capítulos, a forma como o estudo foi conduzido e a apresentação do estado da arte do tema e dos objetivos propostos. O segundo capítulo explora a categoria território como degrau para alicerçar a apresentação da nomenclatura de marca territorial como uma expressão de relevância original. O capítulo três, debate os eixos de regulação e consumo sob uma perspectiva panorâmica a fim de proporcionar a compreensão da complexidade do universo das marcas territoriais, abordando suas motivações e discussões contemporâneas. O capítulo quatro versa sobre outros dois eixos, representação e identidade, dialogando com a discussão do capítulo anterior. O capítulo cinco trata sobre o eixo produção, interagindo com os eixos abordados nos capítulos anteriores. O capítulo seguinte analisa detalhadamente o processo produtivo da marca Porto Alegre *Multicity* e da elaboração do conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional. Por fim, o último capítulo realiza o desfecho do trabalho, apresentando as conclusões da pesquisa.

O tema mobilizado no trabalho enfatiza os conceitos de marca e território que, associados, promovem a concepção de marca territorial, cujo propósito consiste em favorecer a conexão entre um território e seu público, parametrizando-se pelo estudo de caso da marca Porto Alegre *Multicity*. Pautado nesta essência, o objetivo da tese consistiu em compreender como se deu o processo produtivo desta marca na sua relação com o território porto-alegrense, estudado a partir do Circuito da Cultura de Paul Du Gay. Especificamente, definiu-se como objetivos apontar os atores que criaram a marca Porto Alegre *Multicity* e as relações de poder existentes no processo; compreender as territorialidades que a marca carrega sobre a cidade; constatar se a Porto Alegre *Multicity* teve ou não sua construção baseada nos preceitos do *place branding*; identificar as identidades sobre a cidade que a referida marca acionou e as representações que buscou construir; interpretar a quem se destinou a marca Porto Alegre *Multicity* e propor um conceito de marca territorial à luz do Desenvolvimento Regional.

O estudo se justifica pela necessidade de compreensão sobre o universo das marcas territoriais, suas dinâmicas e vínculos com o território, buscando discutir a apropriação de elementos ou traços característicos, tangíveis e intangíveis, dos diversos territórios por um conjunto de atores que criam e impulsionam as marcas territoriais, além das disputas e tensões entre os atores, bem como certa mercantilização do território resultante do processo de *place branding*. A problemática sobre a qual o trabalho se estrutura abrange a complexidade do processo produtivo da marca Porto Alegre *Multicity*, criada para representar a cidade de Porto Alegre por ocasião da Copa do Mundo em 2014, como exemplo de caso para proporcionar o estudo da relação entre marcas e territórios.

O foco da tese concentra-se em torno do conceito *place branding* (ou marca territorial, segundo tradução da autora). Esta temática se insere tanto na questão econômica quanto política, temáticas que se valem das estratégias das marcas comerciais como representativas do território, sem a preocupação de adequação às particularidades locais.

Para realizar a investigação relacional e dinâmica entre marcas e territórios a autora usufrui da metodologia do Circuito da Cultura proposta por Paul Du Gay *et al.*, na obra *Doing cultural studies: The history of the Sony Walkman*. Esta abordagem circular permitiu o aprofundamento na compreensão do processo produtivo da marca territorial fundamentando-o em cinco eixos culturais: produção, identidade, representação, regulação e consumo. A análise neste formato, em que os eixos estabelecem conexões entre si numa simbiose de dependência e individualidade possibilita a exploração da complexidade do processo.

A pesquisa utiliza a marca territorial Porto Alegre *Multicity*, enquadrada nesta categoria como estudo de caso por apresentar memorial descritivo, identidade visual e conceitual, associações e estratégias que foram desenvolvidas para fixá-la na mente das pessoas. Assim, o estudo é conduzido de forma que proporcione o entendimento de como a marca foi feita, por quem, quais identidades e representações sobre o território foram acionadas, o discurso veiculado, a estratégia adotada, quem a consome e como é consumida, etc., investigando, além de seu processo criativo, diversas variáveis envolvidas no contexto em que se insere.

A autora considera que os estudos culturais provêm de um repensar sobre a cultura e do próprio processo cultural que articula e interage com culturas distintas. Assim, para proporcionar esta dinâmica de estudos culturais o trabalho se sustenta sobre seus principais fundadores: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, cujas obras mais relevantes são: *The Uses of Literacy*, publicado em 1957, por Richard Hoggart; *Culture and Society*, em 1958, por Raymond Williams e *The Making of the Working-Class*, em 1963, pelo historiador Edward Thompson. Ainda, ganha destaque o britânico Stuart Hall, cujas principais contribuições foram a utilização dos estudos etnográficos, a utilização das análises dos meios massivos e a pesquisa de investigação das práticas nas categorias das subculturas. Du Gay *et al.* (1997), cuja proposta metodológica contempla a compreensão, sobretudo, das questões das identidades e das representações, completam o time de autores notáveis que alicerçam a tese de Almeida.

O método de abordagem da pesquisa fundamenta-se inicialmente sobre o aporte teórico-metodológico centrado nos estudos culturais para, na sequência, propor a aplicação do esquema metodológico de Paul Du Gay *et al.* (1997). É a partir desta base que a autora abre o caminho para a reflexão sobre o processo produtivo da construção da marca Porto Alegre *Multicity*, considerando as marcas em sua amplitude como artefatos culturais.

A tese é do tipo qualitativa de cunho exploratório, visando uma compreensão mais aprofundada por meio de descrições, comparações e interpretações. Sua pesquisa documental contemplou o Kit Multicidade de Porto Alegre – formado por um livreto, dois cartões postais e uma caixa ilustrada – peças gráficas da campanha publicitária da marca investigada, referências digitais sobre a expressão multicidade associadas a Porto Alegre e sobre o aniversário de Porto Alegre. Ainda, foi realizada a coleta de publicidade alusiva aos aniversários de Porto Alegre publicado na mídia em 2009 e 2018. O material foi reunido para averiguar como a cidade é vista pelos atores que não participaram diretamente da discussão da Porto Alegre *Multicity* e também porque uma das funções das marcas é a personificação atrelada a uma identidade específica.

Como coleta de dados central foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas com alguns dos atores que tomaram decisões estratégicas para criar a marca Porto Alegre *Multicity*. Todas foram feitas de forma virtual por solicitação dos entrevistados (devido à falta de tempo em suas agendas) e ocorreram durante os anos de 2016, 2017 e 2018. Os atores identificados na produção e veiculação da marca investigada se situam no poder público municipal de Porto Alegre e na agência de publicidade encarregada da criação da marca.

Além da marca Porto Alegre *Multicity*, retomaram-se as marcas territoriais da cidade que não estão mais em uso, mas que foram elaboradas para Porto Alegre nas últimas décadas, a fim de compreender o percurso histórico de marcas que a cidade de Porto Alegre teve e que culminaram na *Multicity* modo a entendê-la na relação com este histórico. No entanto, a análise aprofundada a partir do circuito de Du Gay *et al.* (1997) é aplicada apenas à marca Porto Alegre *Multicity*, dada a complexidade do processo produtivo das marcas territoriais.

Seguindo a metodologia proposta por Du Gay *et al.* (1997), a análise dos materiais se deu em torno dos eixos do circuito, buscando um olhar mais complexo sobre o processo produtivo da marca Porto Alegre *Multicity* e sua relação com o território, explorando o circuito completo e promovendo amplitude à pesquisa.

O eixo regulação constatou que a elaboração da marca foi baseada nos preceitos do *place branding*, sendo buscadas referências em outras marcas territoriais, como a do Rio de Janeiro e a de São Paulo. As justificativas para a criação, neste eixo, foram: tendência global, *place branding*, pressão global por criar um mapa de lugares, novos nichos de mercado que surgem, necessidade da multidisciplinaridade para se trabalhar com marcas territoriais, a representação do território por meio de uma marca, a importância do entendimento do conceito e do papel das marcas territoriais e a possibilidade de registro dessas marcas. Observou-se que as particularidades do território têm relação com seu uso e apropriações, podendo atuar como matéria-prima para as marcas que visam representar simbolicamente o território.

O eixo consumo refere-se ao uso da marca por seus públicos planejado e efetivo, cuja relação se dá a partir de imagens, paisagens, experiências e vivências. Analisou-se que inicialmente a marca Porto Alegre *Multicity* foi criada para atender às representações e identidades dos porto-alegrenses. No entanto, pela ocasião da Copa do Mundo, em 2014, o poder público identifica a oportunidade de difundir a marca internacionalmente, sendo então a marca criada para ambos os públicos.

A análise do processo produtivo da Porto Alegre *Multicity* permitiu identificar o conceito de multicidade, moderna, plural, tolerante, de todos como as identidades acionadas pela marca que, apesar de buscar a distinção da capital no cenário riograndense, não oportunizou espaço para uma nova identidade porto-alegrense

singular. A capital dos gaúchos e, mais ainda, a capital de todos os gaúchos é uma reputação que a cidade fortemente carrega sobre si.

O mapeamento dos dados analisados promoveu o entendimento de que o eixo de produção da marca Porto Alegre *Multicity* envolveu profissionais da área da comunicação, publicidade, arquitetura, *design* e outras, apresentando a interdisciplinaridade em seu âmago. Sua criação foi promovida, principalmente, por atores políticos, tirando proveito da Copa do Mundo 2014 como recurso para projetar a marca e a cidade internacionalmente.

A pesquisa permitiu a percepção do envolvimento de três grandes grupos de atores: os emissores – especificamente inseridos no processo produtivo da Porto Alegre *Multicity*, envolvidos na criação da marca, identidade e estratégias; o grupo disseminador – que se beneficiou da marca territorial Porto Alegre *Multicity* sem ter participado necessariamente de sua criação, sendo capazes de reforçar ou mesmo gerar novas ressignificações da marca e do próprio território; e o grupo dos perceptivos, que não criaram e nem se beneficiaram com a marca territorial, mas, ainda assim, identificaram-se com a proposta da marca, remetendo à sua audiência e ao efeito do jogo de imagens e identidades do território criado pelos estrategistas.

Diversos fatores podem levar à construção de marcas territoriais: questões econômica-políticas, culturais, sociais, discussão da identidade territorial, bem como a valorização do território, da região, da cadeia de valores ou diversidade cultural, potenciais endógenos, interesses privados ou globais ou até mesmo do capital internacional, etc. Haja vista que a autora utiliza a estratégia de conversação entre os eixos/capítulos do trabalho, as conclusões atuam como um fechamento do diálogo, localizando-se ao final da obra.

Em suas considerações finais, a autora entende que atingiu o objetivo geral da tese, cuja abordagem de circuito possibilitou a observação da dinâmica produtiva da marca territorial de estudo, identificando-se cinco eixos centrais que alicerçam a articulação de representações, identidades territoriais e relações de poder: produção, identidade, representação, regulação e consumo. Ela continua apontando a diversidade de realidades do território como um patrimônio precioso para seu desenvolvimento, mas que, não raras vezes, são negligenciadas na apropriação por uma minoria de atores em nome da mercantilização dos espaços em detrimento à representatividade do coletivo, cujo processo resulta de relações de poder e competitividade. Constata-se que a criação da marca foi embasada em modelos como São Paulo e Rio de Janeiro, de forma a atribuir a Porto Alegre uma identidade que a destacasse do restante do Rio Grande do Sul.

A pesquisa reflete que o processo de criação da marca iniciou-se com a pretensão de representar a pluralidade existente no território porto-alegrense e de seus atores (território construído), mas que seu percurso permitiu a inserção de um fluxo adicional *top-down* – que independe da presença da totalidade de atores do território, em que uma teia de relações na construção da marca integra e exclui identidades e representações, bem como interfere na dinâmica dos territórios e das regiões. Os atores envolvidos no processo valem-se da marca para criar até mesmo novas propostas de uso para o território ou ainda ressignificá-lo. A marca Porto Alegre *Multicity*, apesar de mobilizar um conjunto reduzido de atores sociais com interesses compartilhados, enquadra-se como uma marca territorial por apresentar sinais distintivos, além da geração de estratégias para considerar a multiculturalidade étnica que formaram Porto Alegre. No entanto, a concepção distorcida de marca manifesta fragilidades como: pouca aderência pública, escassa representatividade



junto à diversidade de atores sociais locais e pouca visibilidade em espaços concretos e virtuais.

A constituição de uma marca territorial deve considerar a relação do território em questão com todo seu entorno, sem perder, no entanto, sua essência particular. A marca territorial pode se constituir de forma planejada ou não, e manifesta-se como uma forma de comunicação dos atores sobre e no território, abrangendo um conjunto de símbolos, culturas e identidades, devendo trabalhar com a diversidade e pluralidade do território, favorecendo a elaboração de estratégias que geram relações de poder e atuem nas potencialidades dos territórios e regiões.

Analisando-se a temática de forma crítica, destaca-se a questão da participação dos diversos atores sociais na elaboração da marca. Uma vez que a marca territorial visa a promoção do território de forma a lhe proporcionar destaque em seu contexto, nota-se a essencialidade do envolvimento, ainda que representativamente, de todos os setores abrangidos pelo território. Uma marca que parte da abordagem *top-down*, sem considerar minuciosamente as particularidades territoriais, torna-se apenas uma estratégia de divulgação política, que se perde ao longo do tempo por não ter um real significado atribuído. Assim, a marca deve partir da realidade existente, buscando salientar os pontos fortes do território com vistas à sua divulgação. É imprescindível que o território de forma integrada seja representado, inclusive em seu âmbito rural, cuja atividade é ferramenta essencial para o bom funcionamento da rotina urbana e, portanto, não pode ser desassociado da marca que pretende difundir a identidade territorial.

Por fim, ressalta-se a necessidade de um intenso trabalho de sensibilização e aceitação da nova marca por toda a sociedade com o objetivo de tornar o território um diferencial regional, cujos efeitos propiciem melhorias na realidade do lugar. É fundamental a conscientização, tanto no processo criativo quanto no consumo, de que a marca não é uma plataforma de governo que sofre alterações a cada nova gestão, mas sim uma ação de esforço coletivo que mobiliza toda a diversidade de atores com o objetivo comum do desenvolvimento do território buscando uma melhor qualidade de vida da população. A marca territorial, quando compreendida pelas suas potencialidades de articulação em muitas escalas e dimensões, promove diferentes tipos de desenvolvimento. A tese trata da utilização de técnicas de marketing aplicadas ao cenário territorial, sendo sua leitura recomendada ao público que busca referências no aprofundamento de estratégias de promoção do desenvolvimento local.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. G. F. Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. 2018. 277 f. **Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional)**, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul. 2018.

*Submetido em 08/12/2021.  
Aprovado em 20/01/2022.*