

MARCA TERRITORIAL E GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: O CASO DE PORTO

Giovana Goretta Feijó Almeida

José Marques Pereira

Paulo Almeida

GRUPO DE TRABALHO: GT3: Cultura, identidade e territórios

RESUMO

Integrada ao desenvolvimento das cidades, destinos e regiões, a marca territorial advém dos princípios do branding aplicados ao contexto geográfico e regional, mas com ajustes em sua implementação. Assim, investiga-se o papel desse tipo de marca na gestão dos destinos turísticos, considerando a realidade de Porto, em Portugal. O método foi o estudo de caso, no qual se investigou duas variáveis, marca e território, advindas da teoria da “marca territorial como produto cultural do desenvolvimento regional”. Os resultados reforçam que a marca territorial é um ativo importante para os destinos, ampliando a competitividade territorial sustentável enquanto promove o desenvolvimento territorial e regional. A conclusão destaca que o papel da marca territorial é estratégico, desde que se possa ter uma gestão direcionada especificamente a essas marcas, que demandam, por sua vez, um certo conhecimento sobre place branding.

Palavras-chave: Desenvolvimento Territorial-Regional. Marca Territorial. Destination Branding. Place Branding.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, há uma variedade de designações conferidas às cidades e aos destinos turísticos, frequentemente associando-os à sustentabilidade, cultura, smart e criatividade (Ye & Björner, 2018; Pasquinelli et al., 2022; Halvorsen et al., 2019; Cremaschi, 2021; VanHoose et al., 2021). Nesse cenário, as marcas territoriais surgem em três sentidos. Dois deles é como um instrumento de legitimação dos discursos dos atores sociais e como estratégia de competitividade territorial (Almeida, 2018). Um terceiro sentido, dirige-se à manutenção de um mapa global de lugares (Anholt, 2010), no qual as marcas territoriais são protagonistas (Almeida, 2018). Além disso, enfatiza-se que a marca territorial é um produto do place branding (Almeida, 2018) que, por sua vez, aplica os princípios do branding mercadológico aos lugares (Hankinson, 2004; Anholt, 2010; Hankinson, 2015; Lucarelli, 2018).

De acordo com Pasquinelli et al. (2022), os aspectos principais de uma marca territorial são identidade, imagem, posicionamento estratégico, participação da comunidade, comunicação e promoção, desenvolvimento sustentável e experiência do visitante. Anholt (2010) salienta que há um mapa global de lugares, no qual o place branding está presente. Almeida (2018) compreende que place branding trata da gestão da marca de um lugar,

enquanto a marca territorial é fruto dessa gestão. Portanto, place branding e marca territorial são termos distintos, sendo o segundo termo maior do que apenas seu logotipo (representação visual).

Com base nesses aportes, o presente estudo propõe uma análise crítica do papel da marca territorial na gestão de destinos turísticos, com foco na cidade do Porto, em Portugal. Considera-se que há uma lacuna na literatura quanto as abordagens que integrem os fundamentos teóricos da marca territorial ao contexto da gestão de destinos e ao desenvolvimento regional sustentável. Neste sentido, a pergunta que orienta esta pesquisa é: Qual o papel das marcas territoriais na gestão dos destinos turísticos em Portugal?

O objetivo geral é investigar o papel da marca territorial na gestão dos destinos turísticos, compreendendo como essa estratégia pode contribuir para o desenvolvimento regional sustentável no contexto da cidade do Porto. A marca territorial, ao articular identidade, imagem e governança, revela-se uma estratégia relevante diante dos desafios contemporâneos de gestão e promoção de destinos em transição para modelos mais integrados e sustentáveis de desenvolvimento.

A pesquisa está ancorada na teoria de Almeida (2018), que compreende a marca territorial como um produto cultural do desenvolvimento regional. Essa teoria propõe quatro eixos interligados na marca territorial: marca, território, territorialidade dupla (marcas e atores sociais) e articulação estratégica, os quais podem ser mobilizados de forma integrada ou isolada, conforme matriz analítica proposta por Almeida (2024). Destaca-se que para a autora, sem esses fatores não há uma marca territorial no âmbito do desenvolvimento regional. Neste estudo, opta-se por aprofundar os eixos “marca” e “território”, como forma de compreender as dinâmicas simbólicas que atravessam a gestão de destinos turísticos.

A escolha da cidade do Porto como objeto de estudo justifica-se pelo uso de um conjunto expressivo de 60 pictogramas na construção de sua marca territorial, integrando identidade urbana e turística. A análise dessa experiência possibilita uma compreensão mais aprofundada das complexidades teóricas e práticas envolvidas na implementação de estratégias de marca territorial em destinos turísticos (Butz & Terstriep, 2022; Adams et al., 2023). Com implicações teóricas, sociais e práticas, este estudo contribui para a formulação de políticas públicas locais e regionais voltadas ao turismo, que articulem de forma eficaz identidade, imagem e desenvolvimento sustentável dos destinos.

O artigo está estruturado em cinco seções: a introdução, seguida pelo enquadramento teórico, metodologia, discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca territorial como produto cultural do desenvolvimento regional

Adota-se como marco teórico central a proposta de Almeida (2018), que compreende a marca territorial como produto cultural do desenvolvimento regional. Segundo essa abordagem, a marca territorial deve ser entendida como uma construção simbólica, política e estratégica que emerge da articulação entre identidade, território e ação dos atores sociais. Ao ser ancorada nos Estudos Culturais (Williams, 2011), essa concepção permite que a marca territorial seja analisada para além de seu valor instrumental, reconhecendo sua dimensão simbólica e seu papel na construção de significados coletivos.

Nesse sentido, a marca territorial é vista como um ativo cultural e simbólico de um território, constituído a partir da pluralidade de identidades e da disputa por representações legítimas do espaço (Almeida, 2018), partindo-se do cruzamento dos Estudos Culturais com os Estudos Urbanos e Regionais. Destaca-se que a marca territorial transcende sua função econômica e passa a operar como um mecanismo de reconhecimento, afirmação e disputa de significados, fortalecendo a identidade territorial e regional (Almeida, 2018).

2.2 Desenvolvimento regional e identidade territorial

A discussão sobre desenvolvimento regional dialoga com autores que compreendem o território como construção social e simbólica, indo além da base físico-econômica (Raffestin, 1993; Haesbaert, 2007; 2016). O desenvolvimento regional, nesse sentido, ultrapassa os indicadores de crescimento e passa a incorporar aspectos relacionados à identidade, coesão territorial, governança e valorização das culturas locais.

A marca territorial, quando pensada a partir do desenvolvimento regional, pode ser interpretada como um instrumento de fortalecimento das capacidades locais e de articulação de políticas públicas que integrem dimensões simbólicas, culturais e econômicas do território (Almeida, 2018). Trata-se, portanto, de uma perspectiva endógena de desenvolvimento regional que valoriza o papel dos atores locais na construção de sentidos e estratégias para o território, favorecendo práticas mais sustentáveis e legítimas do ponto de vista social e histórico.

2.3 Gestão de destinos turísticos e branding territorial

No campo do turismo, o conceito de marca territorial ganha especial relevância à medida que os destinos buscam se posicionar de maneira diferenciada e sustentável no mercado global (Pasquinelli et al., 2022). A gestão de destinos turísticos, nesse contexto, vai além do marketing promocional, avançando para o formato de um processo de governança identitária que articula atores, narrativas e infraestruturas ao projetar uma imagem coerente e autêntica do lugar (Buhalis & Amaranggana, 2014; Kavaratzis & Hatch, 2013). A marca territorial, ao alinhar os objetivos do turismo com os valores e identidades locais (Castells, 2006), pode contribuir para estratégias de desenvolvimento turístico mais sustentáveis, inclusivas e legitimadas pela comunidade. A cidade do Porto, ao utilizar um conjunto simbólico de pictogramas como expressão de sua marca territorial, por exemplo, representa uma experiência concreta de como os elementos culturais e identitários podem ser mobilizados para fins de gestão de destinos turísticos.

O Quadro 1 apresenta os conceitos-chave investigados neste estudo e suas contribuições ao articular marca territorial, desenvolvimento regional e turismo.

Quadro 1. Quadro teórico-conceitual

Eixo Temático	Autores/Referências	Conceitos-chave	Contribuições para o Estudo
Marca territorial como produto cultural	Almeida (2018)	Marca territorial; Produto cultural; Disputa simbólica; Ativo simbólico	Base conceitual central do estudo; articula marca, território e identidade como construções sociais e relações de poder.
Estudos Culturais e Território	Hall (2003); Canclini (2005); Haesbaert (2007) Williams (2011); Castells (2006)	Cultura; Identidade; Territorialidades; Representações	Enquadram o território como espaço simbólico e culturalmente disputado.
Desenvolvimento regional	Raffestin (1993); Boisier (2001)	Desenvolvimento endógeno; Dimensão simbólica do desenvolvimento; Capacidade territorial	Amplia o conceito de desenvolvimento para além do econômico, valorizando o simbólico e o local.
Gestão de destinos turísticos	Kavaratzis & Hatch (2013); Buhalis & Amaranggana (2014); Pasquinelli et al. (2022)	City/place branding; Imagem e reputação do destino; Governança do destino	Relaciona branding territorial e place branding à gestão de destinos turísticos.

A articulação desses conceitos, evidencia que a marca territorial, enquanto produto cultural do desenvolvimento regional (Almeida, 2018), ultrapassa a lógica promocional e mercadológica do place branding, posicionando-a como um instrumento estratégico de valorização endógena, participação social, sustentabilidade regional e legitimação dos discursos dos atores sociais *sobre* e *no* território. Nesse sentido, o conceito de Almeida (2018) oferece uma lente crítica e integradora para compreender os processos simbólicos, identitários e estratégicos que envolvem também a gestão de destinos turísticos. Assim sendo, essa base teórica orienta a análise empírica do objeto deste estudo, a cidade do Porto, buscando compreender como esses princípios se materializam em contextos concretos de gestão territorial e regional.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Adota-se o estudo de caso múltiplo, conforme proposto por Yin (2015), associado a uma pesquisa com foco qualitativo na coleta e análise de dados. A abordagem qualitativa enfatiza a compreensão contextual e a interpretação aprofundada dos dados coletados, fornecendo insights sobre os determinantes e estratégias envolvidos na construção das marcas territoriais (Roscoe, 2008; Yin, 2015; Kornelakis, 2018).

Os dados foram coletados no site oficial da cidade de Porto. A escolha foi baseada em dois critérios norteadores: (i) a existência de uma marca territorial oficialmente reconhecida e (ii) a disponibilidade de informações públicas acessíveis. A coleta de dados foi realizada entre os anos de 2022 e 2024, por meio de uma pesquisa documental, sobretudo, em fontes oficiais disponíveis no site da cidade selecionada. Essa abordagem incluiu a análise de documentos relacionados à marca territorial e ao desenvolvimento regional, como planos de desenvolvimento urbano, relatórios institucionais e comunicados de imprensa. Fontes complementares, como redes sociais e eventos relacionados às marcas territoriais, também foram consideradas.

Os procedimentos de análise de dados foram conduzidos a partir de uma abordagem comparativa centrada em sete variáveis analíticas extraídas do estudo de Almeida (2018), a saber: (1) processo de produção da marca, (2) uso e apropriação do território, (3) processos de tomada de decisão, (4) tipo de marca adotada, (5) características distintivas da marca, (6) valor atribuído à marca e (7) estratégias de implementação.

3.1. Porto (Portugal)

A cidade do Porto, em Portugal, abriga uma população de aproximadamente 214.353 habitantes. Reconhecido mundialmente, o centro histórico do Porto foi designado Patrimônio Mundial pela UNESCO, destacando-se por sua arquitetura singular e pela tradição vinícola. Em 2001, a cidade também recebeu o título de Capital Europeia da Cultura. Além de suas características históricas e culturais, o Porto integra uma região industrializada, abrigando importantes grupos econômicos do país. Em resposta a demandas urbanas e estratégias de promoção territorial, a cidade lançou sua primeira marca oficial em 2014 (Figura 1).

Figura 1. MARCA DA CIDADE DE PORTO



Fonte: Câmara Municipal do Porto (2014).

O processo de criação da marca foi orientado por diretrizes governamentais que buscavam harmonizar passado e futuro. O slogan “Porto é Porto. Ponto” expressa não apenas a identidade local, mas também uma estratégia de afirmação e coesão simbólica. A marca manteve sua consistência ao longo do tempo, tornando-se parte indissociável da identidade visual da cidade. Para além de sua história, o Porto tem relevância estratégica na economia portuguesa, com setores de destaque como indústria, tecnologia e comércio. A produção de vinho do Porto continua a ser um dos principais emblemas econômicos e culturais da cidade. Nesse sentido, a marca territorial “Porto é Porto. Ponto” constitui uma síntese simbólica da riqueza histórica, cultural e produtiva do município (Tabela 2).

Tabela 2. Dados sobre a marca Porto.

Cidade	Posicionamento da marca territorial	Ano de criação	Ator social responsável	Processo de seleção	Insight da marca Porto
Porto (Portugal)	Porto é Porto. Ponto	2014	Governo local	Concurso	Valorização urbana e patrimonial

Os dados da última coluna da Tabela 2 foram extraídos diretamente dos materiais publicitários e institucionais da marca analisada (*releases, brand book, manual de identidade visual etc*). Destaca-se que o processo de seleção ocorreu por meio de concurso público em duas fases: inicialmente, o governo local pré-selecionou propostas finalistas; na fase seguinte, a comunidade participou da escolha final. Embora essa metodologia indique certo grau de envolvimento participativo, ela não constitui, por si só, uma evidência conclusiva de alinhamento entre a marca e a percepção popular. Ainda assim, o uso de concursos públicos pode ser interpretado como uma tentativa de legitimar, mesmo que minimamente, a marca territorial junto à população local e a outros stakeholders relevantes.

O período da pesquisa abrange um ciclo contínuo desde 2015, caracterizando-se como uma investigação-ação (Deemer, 2009). A coleta de dados foi realizada no final de 2024, com as etapas de análise, discussão e conclusão finalizadas em maio de 2025. Esse intervalo temporal permitiu uma leitura contextualizada das dinâmicas territoriais em curso, possibilitando observar continuidades e transformações nas estratégias de place branding adotadas. A duração estendida da pesquisa reforça a capacidade do estudo de captar nuances, evoluções e tensões no campo das marcas territoriais e sua relação com o desenvolvimento regional.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os achados da pesquisa revelam a presença de seis determinantes fundamentais que orientaram os processos de construção da marca territorial da cidade de Porto. Esses determinantes articulam-se em torno de dimensões históricas, socioculturais, institucionais e comunicacionais, revelando que a marca territorial não pode ser compreendida como um simples instrumento promocional ou identitário. Pelo contrário, trata-se de um processo complexo, marcado por disputas simbólicas, estratégias de legitimação e apropriações discursivas diversas.

A análise empírica evidenciou que os elementos centrais que moldam as marcas territoriais são atravessados por dinâmicas contextuais específicas, cuja força simbólica e política atua na construção de identidades urbanas e regionais, estendendo-se aos destinos turísticos. Tal constatação reforça a perspectiva teórica de Almeida (2018), ao compreender a marca territorial como um produto cultural do desenvolvimento regional, cuja materialidade simbólica reflete o entrelaçamento de narrativas institucionais, expectativas coletivas e valores identitários.

A análise das sete variáveis analíticas que orientaram a leitura crítica da cidade investigada permitiu ir além do cotejamento de estratégias, interpretando as marcas como expressões contextuais da articulação entre políticas públicas, imaginários coletivos e disputas territoriais.

No caso da cidade do Porto, destacam-se iniciativas ancoradas em práticas de arte urbana, valorização do espaço público, colaboração com artistas locais e ativação de espaços verdes como elementos constitutivos da marca. A marca “Porto é Porto. Ponto” ultrapassa o campo do marketing e do branding para se consolidar como uma narrativa identitária de forte ressonância local e projeção internacional. O reconhecimento além-fronteiras dessa marca evidencia a potência comunicativa do território enquanto expressão simbólica de valores culturais, históricos e urbanos.

A experiência do Porto torna visível a capacidade da marca territorial de operar simultaneamente em duas esferas: a local, como dispositivo de coesão simbólica e de mobilização comunitária; e a global, como vetor de competitividade, atratividade e diferenciação em redes internacionais. Este duplo movimento — enraizamento e projeção — inscreve a marca como instrumento estratégico de mediação entre políticas locais e dinâmicas globais, conferindo-lhe um papel central na articulação de sentidos culturais, na construção de narrativas locais e na projeção simbólica da cidade em circuitos globais de reconhecimento.

A análise realizada também destaca que as estratégias de marca territorial não se esgotam em modelos replicáveis ou homogêneos, devendo ser lidas à luz das especificidades históricas, culturais e políticas de cada território. As semelhanças observadas entre as variáveis investigadas na cidade de Porto apontam para uma crescente institucionalização das práticas de place branding, enquanto as diferenças ressaltam a diversidade de caminhos possíveis, ancorados nas singularidades locais.

Nesse sentido, o território deixa de ser apenas um suporte físico para assumir o papel de matéria-prima simbólica e política das marcas. Ele é apropriado discursivamente por múltiplos atores sociais, cujos interesses, visões de futuro e interpretações culturais se confrontam e se reconfiguram constantemente, corroborando com o conceito de território de Raffestin (1993). A marca territorial emerge, assim, como um campo de disputa simbólica e um mecanismo de ordenamento narrativo do espaço, onde são construídos e disputados sentidos de pertencimento, legitimidade e identidade, conforme preconiza o estudo de Almeida (2018).

Mais do que um emblema visual, a marca territorial opera como dispositivo de mediação simbólica, responsável por organizar e comunicar, de forma planejada e intencional, significados e valores culturalmente partilhados (ou projetados) para dentro e para fora do território. No caso deste estudo, concentra-se na cidade de Porto. Ao operar nesse nível, ela desempenha funções que atravessam o campo da gestão urbana e alcançam os domínios da cultura, da política e da subjetividade coletiva em múltiplas escalas (local, regional, nacional e internacional).

CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo contribui para a compreensão aprofundada dos destinos turísticos e outros recortes territoriais, oferecendo insights a gestores urbanos, planejadores, pesquisadores e acadêmicos que se dedicam aos Estudos Culturais e ao desenvolvimento urbano e sustentável de comunidades locais. O trabalho enfatiza a importância do reconhecimento e fomento da dimensão cultural como um catalisador estratégico para o desenvolvimento das cidades e regiões em um contexto global cada vez mais interconectado.

O objetivo da pesquisa foi atendido e a análise comparativa entre as variáveis investigadas tendo como foco a cidade de Porto permitiu traçar diferentes olhares sobre o território. Nesses cenários, há uma estrutura de poder cuja abordagem advém dos estudos culturais, e semelhanças encontradas remeteram à abordagem da marca territorial. Uma delas é a preocupação em estabelecer uma reputação territorial assente na visão de mundo de um conjunto específico de atores sociais.

Os resultados obtidos indicam que as cidades contemporâneas e os destinos turísticos, ao criar uma marca territorial, estão estabelecendo relações de poder intrincadas, reconhecendo usos específicos e reivindicando propriedade sobre um determinado recorte do território. Nesse contexto, a cultura emerge como uma matéria-prima essencial na construção de marcas vinculadas ao território. Dessa forma, percebe-se que a diversidade territorial, os imaginários urbanos e a cultura são elementos fundamentais integrados à essência da marca

territorial. A cidade, composta por uma multiplicidade de territórios e imaginários, adota nomenclaturas personificadas variadas, tais como "fluida", "criativa", "smart", "digital", "compacta", "sustentável", "estratégica", entre outras. Essas terminologias fundamentam-se no elemento cultural, que é também utilizado pela marca territorial como meio de reconhecer e explorar alguma das potencialidades do território e da região. Portanto, a marca territorial representa um processo cíclico que impulsiona a cidade para discussões institucionais e interdisciplinares de longo prazo.

As contribuições desta pesquisa para a marca territorial investigada residem na compreensão de sua reputação no contexto do século XXI, revelando os interesses dos diversos atores sociais na utilização e apropriação do território. O imaginário urbano de Porto e outras cidades, intrinsecamente ligado aos seus aspectos culturais, exerce uma influência significativa sobre o modelo de gestão e planejamento adotado por cada cidade e, por conseguinte, sobre o tipo de marca territorial que elas escolhem usar. O cenário evidencia que as cidades e os destinos turísticos, ao enfrentarem distintas realidades e desafios, articulam estratégias diversas no que diz respeito ao reconhecimento territorial e à governança urbana. Conforme investigado por Almeida (2018), uma dessas estratégias refere-se à implementação da marca territorial como meio de legitimar discursos estratégicos dos atores sociais quanto à apropriação e uso do território. Tal abordagem revelou-se uma prática consistente, sendo identificada na cidade investigada, e em outras, examinadas no âmbito deste estudo.

O estudo traz contribuições para o campo teórico ao enfatizar a necessidade de abordagens flexíveis nos estudos urbanos e regionais, reconhecendo a cultura como uma força dinâmica atravessando múltiplas dimensões da vida urbana. A marca territorial é destacada como uma estratégia comunicacional e de planejamento na gestão urbana, promovendo o reconhecimento territorial de cidades, regiões e países, ampliando o entendimento sobre a interseção entre marcas territoriais e estudos culturais e urbanos.

Do ponto de vista social, a pesquisa sublinha a importância da promoção de identidades culturais para fortalecer o senso de pertencimento e coesão social. A marca territorial emerge como uma ferramenta efetiva nesse contexto, enfatizando a identidade local. Contudo, é essencial considerar as diferentes percepções e competitividade de grupos sociais dentro de uma cidade, destino, região ou país em relação à marca territorial, gerando disputas simbólicas. As estratégias de marca podem ter impactos significativos na identidade local, inclusão social e senso de pertencimento, exigindo uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e culturais do âmbito local ao global.

No âmbito prático, as implicações do estudo oferecem orientações para gestores urbanos e regionais, destacando a importância de integrar efetivamente a cultura na gestão para promover o desenvolvimento equitativo e sustentável. A temporalidade das marcas territoriais, especialmente em relação a contextos políticos, traz implicações práticas na formulação de estratégias de longo prazo. Estratégias inclusivas que envolvam ativamente stakeholders, indicadores de desempenho específicos e colaborações internacionais são recomendadas para fortalecer a efetividade das estratégias de marca territorial e fomentar parcerias benéficas para o desenvolvimento cultural e urbano.

A originalidade do estudo proposto reside na abordagem interdisciplinar que integra estudos culturais, gestão urbana e marca territorial. Ao explorar as dinâmicas das marcas territoriais, a pesquisa oferece uma visão inovadora sobre como a cultura local se entrelaça com estratégias de desenvolvimento urbano e regional. A análise comparativa entre as variáveis da marca territorial, contribui para um entendimento mais amplo sobre os fatores que as moldam, destacando a singularidade de cada cidade enquanto identifica padrões comuns.

A limitação da pesquisa diz respeito ao número de cidades pesquisadas, não podendo ser generalizado para toda a Europa. Recomenda-se a investigação de outras realidades comparadas a este estudo para pesquisas futuras, formando um mapa de marcas territoriais a partir das discussões do desenvolvimento regional, mas a nível global.

A marca territorial emerge como uma estratégia significativa na gestão e planejamento urbano, centrada no destaque e reconhecimento dos aspectos culturais de uma cidade ou região. Ele é um instrumento singular e

contemporâneo de gestão urbana que opera como uma ferramenta efetiva para o reconhecimento do território em múltiplas escalas. No cerne dessa abordagem está a cultura, que constitui a essência da marca territorial, proporcionando fundamentos robustos para a construção da narrativa local amplificada pela marca territorial. A expansão da influência da marca territorial corresponde à amplificação das narrativas locais e regionais, conferindo destaque em relação a outros territórios semelhantes. Mais do que um simples sinal gráfico, logotipo e slogan, a marca territorial representa uma oportunidade para que cidades, regiões e países se insiram em um mapa global de lugares, muitas vezes invisível, mas existente. Esse mapa global de lugares é também uma característica distintiva das cidades do século 21, refletindo a importância crescente da identidade e visibilidade no contexto global.

O estudo, portanto, oferece uma compreensão aprofundada de como a estratégia do uso da marca territorial pode efetivamente moldar o desenvolvimento urbano e regional, bem como fortalecer, comunicar, manter e, até mesmo, redefinir a identidade cultural local. Além disso, a marca territorial integra-se às estratégias urbanas, à gestão local e regional, assim como à produção e desenvolvimento do território. Tal contexto confirma que a marca territorial transcende sua representação gráfica, tornando-se uma estratégia para os atores sociais no que diz respeito ao uso e apropriação dos territórios, assumindo um papel central na gestão urbana e regional.

REFERÊNCIAS

Adams, R. M. et al. Liveability under shrinkage: initiatives in the 'capital of pessimism' in Finland. **European Planning Studies**, 31(1), 212-229, 2023.

Almeida, G. G. F. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional**: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. Thesis (Doctorate in Regional Development) - University of Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brazil. 2018.

Anholt, S. **Places**: identity, image and reputation. Palgrave Macmillan, Hampshire, 2010

Buhalis, D., & Amaranggana, A. Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2014, p. 553–564, Springer.

Butz, A. & Terstriep, J. Strengthening place attachment through place-sensitive participatory regional policy in a less developed region. **European Planning Studies**, Latest Articles, 2022. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2156274>

Canclini, N. G. O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. In: SERRA, Allende, M. (Org.). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005, p. 185-198.

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

Cremaschi, M. Place is memory: A framework for placemaking in the case of the human rights memorials in Buenos Aires. **City, Culture and Society**, 27, 100419, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100419>

Deemer, S.A. Using Action Research Methodology to Unite Theory and Practice. **Teaching Educational Psychology**, 33, 1-3, 2009.

Haesbaert, R. A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. In: **Seminário Estudos Culturais e Interloquções**

Interdisciplinares: Relações entre Cultura e Desenvolvimento Regional, 2, jul. 2016, Santa Cruz do Sul.

Haesbaert, R. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAUJO, F. G.; HAESBAERT, R. (Org.). **Identidade territórios:** questões e olhares contemporâneos. Rio de Janeiro, 2007, p. 33-56.

Hall, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

Halvorsen, S. et al. Mobilizing territory: socioterritorial movements in comparative perspective. **Annals of the American Association of Geographers**, 109(5), 1454-1470, 2019.

Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, 10, 109 – 121, 2004.

Hankinson, G. Rethinking the Place Branding Construct. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (eds). **Rethinking Place Branding.** Springer, Cham., 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2

Kornelakis, A. The Comparative Method and Comparative Management: Uneasy Bedfellows or Natural Partners? **European Journal of International Management**, 12(5-6), 642-654, 2018. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2018.10014754>

Lucarelli, A. Place branding as urban policy: the (im)political place branding. **Cities**, 80, 12-21, 2018.

Pasquinelli et al. Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. **Cities**, 124, 103621, 2022.

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

Roscoe, P. The Comparative Method. **Religion Compass**, 2, 734-753, 2008.

VanHoose et al. Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. **Cities**, 114, 103216, 2021.

Williams, R. **Culture and Materialismo.** São Paulo: Unesp, 2011.

Ye, L. & Björner, E. Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: A case study of Guangzhou. **Cities**, 80, 29-37, 2018.

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