

## Place Branding: estado da investigação em Portugal

### Place Branding: research situation in Portugal

**Marlene Ribeiro** · marlenefribeiro@ua.pt  
Estudante, Programa Doutoral em Design, Universidade de Aveiro  
PhD student, University of Aveiro

**Francisco Providência** · fprovidencia@ua.pt  
Professor Associado Convidado, Universidade de Aveiro  
Associate Invite Professor, University of Aveiro

#### Resumo

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum e de o comunicar de forma memorável, o que coloca esta disciplina como um valioso recurso de utilidade pública. É pois sobre este pressuposto estratégico que se enquadra a investigação sobre Place Branding, na área científica do Design.

Neste artigo procuramos aferir o estado da investigação em Portugal com incidência na temática do Place Branding, tendo sido realizada uma revisão da produção científica dos pares. Utilizámos o RCAAP - Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional e que incluíram nos campos: palavras-chave, título ou resumo, um ou mais termos por nós identificados como recorrentes na revisão da literatura de referência para esta área temática. A partir da informação disponível criámos uma grelha de análise onde definimos como campos de observação: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; resumo; identificador on-line e tipo de acesso, tendo posteriormente procedido à análise documental como instrumento metodológico.

Desta análise foi-nos possível verificar que os termos que mais investigadores têm utilizado são: "Place Branding" na língua inglesa e "Marca Territorial" em português. Da totalidade de documentos identificados - 79, dominam sem surpresa as dissertações de mestrado - 72,

havendo apenas registo de 7 teses de doutoramento, nenhuma das quais com origem na área científica do Design. Os documentos consultados são provenientes de instituições portuguesas do ensino superior público e privado, universitário e politécnico.

Todas as ocorrências foram produzidas entre 2007 e 2015, não havendo registos anteriores. Foi-nos possível agrupar as áreas científicas identificadas pelos grupos principais: Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia e Estudos Culturais, sendo as investigações propostas a mestrado ou doutoramento em Gestão e Marketing as mais representadas.

Relativamente ao conteúdo dos trabalhos, analisado pela leitura do resumo, verificámos que os estudos, sobretudo quantitativos apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca territorial; afirmam a mais-valia de integração dos stakeholders e reconhecem o impacto positivo da organização de grandes eventos internacionais para o território. Verificámos ainda propostas intervencionistas para as diferentes escalas do território - cidades, regiões ou países, conformados normalmente em planos de marketing.

#### Palavras-chave

Place Branding, Marca Territorial, Investigação em Portugal, RCAAP

## 1. Contextualização da investigação e deste artigo

A reflexão que aqui se ensaia integra a investigação em curso na Universidade de Aveiro intitulada: “Territorial Design Thinking: um modelo de gestão colaborativa da marca (Universidade, Indústria e Território)”, com vista à defesa de tese de Doutoramento em Design no domínio específico do Place Branding.

Recorrendo aos métodos criativos de Design Thinking, relacionam-se os eixos estratégicos: Universidade (Conhecimento); Indústria (Economia) e Território (Política), justificando a revisão teórica dos contributos da Gestão do Design, Place Branding e Design Estratégico e ainda a análise de casos de estudo e entrevistas que completam os procedimentos metodológicos. A combinação de métodos reverte na criação de um modelo de gestão colaborativa da marca territorial, a divulgar a políticos e criativos, potenciando a tomada de melhores decisões. Numa fase ainda inicial da investigação (estamos a cumprir a revisão da literatura que vai também delimitando a seleção de casos de estudo) não nos é possível apresentar resultados, ainda assim e no contexto de um Encontro de Doutoramentos em Design pareceu-nos pertinente partilhar o procedimento de análise documental que adotámos para comensurar o estado da investigação em Portugal sobre o tema do Place Branding, nomeadamente pela produção científica nacional dos pares que já concluíram as suas dissertações de mestrado e teses de doutoramento.

Procura-se ainda dar resposta a um dos objetivos específicos da investigação em desenvolvimento: – Estabilizar conceitos associados ao tema de investigação.

Os contributos teóricos dos principais autores que têm publicado sobre a temática em estudo foram revistos, de forma a estabelecer um léxico de referência para a pesquisa a que nos propusemos neste artigo.

## 2. Apresentação dos principais autores e termos

A revisão da literatura tem-nos revelado uma polifonia de termos dentro da área temática em análise, que apresentamos em português e inglês e que incidem sobre a especificidade da escala do território – cidade, região ou nação/país (city, region, nation/country); ou de forma mais abrangente com termos genéricos – lugar, território ou destino (place, territory, destination) que são utilizados de forma transversal por diferentes autores muitas vezes em simultâneo no

mesmo documento e referindo-se no essencial ao mesmo objeto.

Apresentamos um pequeno resumo das principais referências e termos em uso. Keith Dinnie (2011, 2008) - *City Branding, Nation Branding*: em duas obras principais, o autor reúne uma série de casos de estudo de diferentes cidades e países espalhados pelos diferentes continentes; Sicco Van Gelder e Malcolm Allan (2006) - *City Branding*: de forma mais ou menos pioneira desenvolveram um pequeno documento de apresentação do conceito para a auditora Placebrands; Toni Puig (2009) - *Marca cidade, Marca Municipal*: o autor liderou a equipa de comunicação quando em 2009 a marca da cidade de Barcelona foi redesenhada e reposicionada; Wally Olins (2003) - *Marca Nação*: o autor faz uma resenha da Gestão da Marca Nacional e reflete sobre o impacto do “Made in” (país de origem); Teemu Moilanen e Seppo Rainisto (2009) - *City Branding, Country Brand, Place Branding e Destination Branding*: os autores apresentam a sua proposta para a criação de um plano de branding para lugares e o processo seguido em alguns casos de estudo; Bill Baker (2012) - *Destination Branding e Place Branding*: o autor dá destaque às estratégias de marcas para pequenas cidades como destinos; Simon Anholt (2010) - *Place Branding*: o autor é uma referência incontornável sobre o tema, tem trabalhado como consultor para diferentes países e é responsável por um dos rankings que mede e compara a perceção pública do desempenho de cada país para o desenvolvimento global (The Good Country Index).

No âmbito desta investigação temos utilizado o termo em português *marcas territoriais* que nos parece semanticamente mais completo e optado pela tradução *Place Branding*.

## 3. Corpus do estudo

A ideia de *corpus* é apresentada por Roland Barthes (2007) como “uma colecção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbítrio (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar”.

O autor deixa ainda duas recomendações gerais para a escolha do *corpus*: 1) defende que o *corpus* deve ser suficientemente vasto e 2) o mais homogêneo possível.

A homogeneidade do *corpus* deve acontecer sobre duas condições: homogeneidade de substância e homogeneidade temporal. Por homogeneidade de substância entende-se o trabalho sobre materiais constituídos por uma

mesma e única substância. Por homogeneidade temporal entende-se o estudo de conjuntos sincrónicos, ou seja o estado do sistema num determinado momento da história (Barthes, 2007). Constituem o *corpus* deste estudo, a totalidade de dissertações de mestrado e teses de doutoramento com origem nas instituições públicas ou privadas de ensino superior universitário e politécnico nacional, disponíveis no RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, selecionadas a partir da pesquisa condicionada pelas principais palavras-chave identificadas na revisão da literatura. Assim, estão em análise 72 dissertações de mestrado e 7 teses de doutoramento que garantem o cumprimento da primeira recomendação de Barthes (um *corpus* vasto). Incidindo apenas sobre este tipo de documentos conseguimos um *corpus* homogêneo em substância que é também homogêneo temporalmente uma vez que todos os títulos encontrados foram produzidos entre o ano 2007 e 2015.

#### 4. Limitações, métodos e técnicas de recolha de dados

O RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal é uma plataforma on-line que “tem por missão promover, apoiar e facilitar a adoção do movimento de acesso aberto ao conhecimento científico em Portugal”<sup>1</sup>. Este serviço é prestado pela FCCN - Fundação para a Computação Científica Nacional responsável também, entre outros, pela Biblioteca do Conhecimento Online (b-on) e que se constitui como uma unidade da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A informação recolhida para esta reflexão tem origem nesta plataforma cujos documentos são agregados a partir de 41 recursos nacionais, 36 repositórios de instituições de ensino e investigação e 5 revistas científicas<sup>2</sup>, apresentando-se, desta forma, como uma importante fonte de acesso aberto para recolher informação que permita aferir o estado da investigação em Portugal sobre um determinado tema.

Ainda assim, pela sua natureza de agregador, o RCAAP apresenta como principal limitação o facto de depender das fontes primárias de informação, neste caso os repositórios das instituições de ensino superior que têm

naturalmente interesse em divulgar o trabalho desenvolvido pelos seus investigadores, mas cujos serviços nem sempre são céleres, o que em áreas emergentes como o *Place Branding* pode ter um maior impacto no momento de aferição de resultados. Por outro lado, o facto de termos selecionado para análise os documentos finais de dissertações de mestrado e teses de doutoramento aí disponíveis, exclui as investigações ainda em curso.

Como instrumento de recolha de dados utilizámos como previamente referido a plataforma RCAAP<sup>3</sup> e fizemos uma pesquisa avançada com múltiplos campos e filtros. Para cada termo escolhemos os campos “título” + “assunto” + “descrição” e limitámos a pesquisa aos documentos “dissertações de mestrado” + “teses de doutoramento”.

A importância de uma escolha assertiva das palavras-chave é conhecida dos investigadores, não obstante é identificada como limitação desta reflexão, uma vez que os resultados aqui apresentados dependem dessa mesma seleção das equipas de investigação.

Foi-nos possível a partir da informação recolhida construir uma grelha de análise (com os campos: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; palavras-chave; resumo; identificador on-line; acesso) sobre a qual avançámos para a análise documental.

#### 5. Análise e discussão dos Resultados

Neste ponto apresentamos uma sistematização da informação recolhida e organizada a partir de diferentes pontos de análise.

##### 5.1. Por palavras-chave

A revisão da literatura realizada até ao momento permitiu-nos identificar um conjunto de termos em português e inglês que são recorrentes. As diferentes escalas do território marcam desde logo a diferença na abordagem da temática (cidade, região, nação/país/Portugal) e de forma mais genérica as marcas referem-se ainda ao lugar, território ou destino.

Assim, os termos em português que constituem as palavras-chave para esta discussão são apresentados abaixo e acompanhados pelo número de documentos identificados a partir das mesmas:

*Marca Cidade (2); Marca Região (3); Marca*

1 Retirado de: <https://www.fccn.pt/pt/servicos/conhecimento-e-arquivo/repositorio-cientifico-rcaap/> (acedido em 01 de maio de 2016)

2 (Idem)

3 Retirado de: <https://www.rcaap.pt/> (acedido em abril de 2016)

*Nação (1); Marca País (13); Marca Portugal (18); Marca Lugar (2); Marca Territorial (7); Marca de Destino (2).*

Para os termos em inglês vimo-nos obrigados a alargar a pesquisa, uma vez que é muito recorrente encontrar os termos “Brand”<sup>4</sup> e “Branding”<sup>5</sup> como sinónimos.

Compõem os termos de pesquisa e o respetivo número de ocorrências em inglês:

*City Brand (5); City Branding (8); Region Brand (10); Nation Brand (3); Nation Branding (5); Country Brand (9); Country Branding (4); Portugal Brand (2); Place Brand (4); Place Branding (18); Territorial Brand (2); Territorial Branding (3); Destination Brand (6); Destination Branding (11).*

Conseguimos aferir desde logo que, para esta área temática, os termos em inglês têm um maior impacto. Verificámos 90 resultados a partir do conjunto de palavras-chave em inglês contra apenas 48 em português.

Em contexto internacional seria óbvia esta conclusão, mas considerando que o *corpus* desta análise incide sobre o contexto de produção científica em Portugal, consideramos que merecenota.

O *top 10* a partir das palavras-chave fica assim completo com:

*Place Branding ex aequo Marca Portugal;  
Marca País;  
Destination Branding;  
Region Brand;  
Country Brand;  
City Branding;  
Marca Territorial;  
Destination Brand;  
City Branding ex aequo Nation Branding;  
Country Branding ex aequo Place Brand.*

## 5.2. Por tipo de documento

Foram registados 79 títulos com um claro domínio para as dissertações de mestrado com 72 entradas, o que corresponde a 91,14%. As teses

4 Brand (Marca) – A marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência.(...) As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em relação às ofertas da concorrência (Interbrand, 2008: 20).

5 Branding (Gestão de Marcas) – A atividade estratégica e criativa da criação de marcas e de as gerir como bens de valor (Interbrand, 2008: 26).

de doutoramento apresentam-se com 7 títulos, ou seja 8,86% do total de ocorrências.

Se considerarmos os documentos escritos em Inglês (resultado da estratégia de internacionalização das instituições, nomeadamente pelo reforço da sua oferta formativa em língua inglesa e esforço de atração de alunos estrangeiros) verificamos a existência de um total de 21 investigações, divididas em 18 dissertações de mestrado e 3 teses de doutoramento. Assim, 25% das dissertações de mestrado foram escritas em inglês, enquanto que 42,86% das teses de doutoramento recorreram a esta língua.

## 5.3. Por ano

A limitação por ano não foi utilizada por nós como filtro de pesquisa avançada. Interessava-nos perceber a evolução da investigação ao longo do tempo e foi-nos possível verificar a inexistência de resultados anteriores a 2007, o que demonstra a atualidade do tema investigativo, ao mesmo tempo que pode ser reflexo de uma resposta demasiado reativa da investigação nesta área.

Entre 2007 e 2015, todos os anos apresentam o registo de investigações, sendo que o interesse pela temática parece ter crescido a partir de 2012. 2013 é o ano que regista no geral mais documentos, com um total de 23.

Ao nível do 3º ciclo, das 7 teses de doutoramento, 3 foram registadas em 2015 e 2010 é o ano em que se verifica o primeiro registo.

Acreditamos que as dissertações e teses defendidas mais recentemente não estejam ainda disponíveis para consulta no RCAAP, dependendo naturalmente da disponibilidade dos serviços de cada instituição a sua disponibilização no respetivo repositório.

## 5.4. Por área de investigação

A investigação científica com incidência sobre a temática do *Place Branding* tem merecido a atenção de diferentes áreas do conhecimento. Identificámos a proveniência destes contributos que agrupámos, por ordem decrescente de produção, nos seguintes grupos principais:

*Gestão;  
Marketing;  
Turismo;  
Economia;  
Políticas Públicas;  
Design;  
Sociologia;  
Estudos Culturais.*

Pela verificação das existências há um claro domínio das áreas da Gestão e do Marketing – 71% dos documentos.

O Design não dá evidência de um contributo ainda consolidado, estando na origem de apenas 4 dissertações de mestrado nesta área temática. Ainda assim, a nossa experiência em conferências e encontros científicos permite-nos conhecer algumas investigações na área do Design, em curso ou recentemente defendidas, nomeadamente ao nível do 3º ciclo, mas que não foram consideradas por coerência de uso dos critérios definidos.

### 5.5. Por instituição de ensino

As Escolas de Gestão e Negócios, onde coabitam normalmente os cursos de 2º e 3º ciclo nas áreas da Gestão e do Marketing são sem surpresa, depois de revistas as áreas de investigação, as que acolhem a maioria das produções.

Verificamos uma cobertura nacional interessante das Instituições de Ensino Superior que têm contribuído para o crescimento da temática em Portugal. Pela divisão geral do território nacional em Porto e Norte, Centro, Lisboa e Tejo, Alentejo, Algarve e Ilhas verificamos a origem de investigações em todo o território, apenas com exceção das ilhas, onde a oferta formativa de 2º e 3º ciclo é limitada.

Das 79 investigações identificadas verificámos que há representatividade do Ensino Superior Público e Privado, Politécnico e Universitário em Portugal. As instituições de Ensino Superior Público tem contribuído com maior produção científica, contabilizando-se nesta análise 64 documentos que correspondem a 81,01% da investigação aqui revista, pelo que restam com origem no Ensino Superior Privado, 15 documentos correspondentes a 18,99% da produção.

As escolas que se destacam e formam o *top 3* da investigação nesta área temática são:

*ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa (18 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);*

*ISEG Instituto Superior de Economia e Gestão/ Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa (10 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);*

*Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho (5 dissertações de mestrado).*

Apenas estas três escolas (das mais de 20 identificadas) estão na origem de 35

investigações, o que representa 44,3% da investigação em Portugal na área temática em análise.

Damos ainda nota que dos 21 documentos escritos em inglês, 13 têm origem no ISCTE Business School, o que representa 61,9%.

### 5.6. Por conteúdo do resumo

O conteúdo dos resumos foi revisto para verificar, de forma geral, o foco de cada reflexão. Os métodos quantitativos aparecem como recursos mais explorados, o que se justifica desde logo pela proveniência das investigações principalmente nas áreas de Gestão e Marketing. Estes estudos vêm confirmar a importância económica das marcas territoriais e demonstrar a importância conferida pelos seus público, como fator que influencia a tomada de decisão ou a intenção de visitar um determinado território. A falta de estratégia de internacionalização dos lugares é apontada como um ponto a trabalhar, principalmente porque se reconhece no turismo, em contexto nacional, um setor de atividade económica de grande potencial.

Outro tópico que é apresentando como uma carência, mas com um elevado valor estratégico é a integração dos stakeholders. Trata-se de um discurso tipicamente da área do Marketing, mas que coincide com a nossa proposta para a defesa de tese – criação de um modelo de gestão colaborativa de marca territorial e que se funda na triangulação: Conhecimento (Universidade); Economia (Indústria); Política (Território). O efeito de grandes eventos internacionais como reforço da marca e promoção do território é apontado como uma mais-valia.

Os estudos revistos apontam para abordagens nas diferentes escalas do território e incidem sobre propostas ao nível inferior à cidade (espaços específicas como praças (ex.: praça do Martim Moniz - Lisboa) e vilas (ex.: Óbidos, Ericeira)); cidades (ex.: Vila Real, Porto, Viseu, Fátima, Torres Novas, Queluz, Évora); regiões (ex.: Madeira, Açores, Alto Minho, Douro, Beiras, Alentejo, Algarve) e nações (ex.: Portugal, Brasil, Cabo Verde).

Uma outra abordagem identificada é o impacto do país de origem e o contributo de diferentes setores da indústria para a construção da marca Portugal (ex.: Tróia Resort, Corticeira Amorim, setor do calçado, setor dos vinhos).

São mais raros, mas identificam-se alguns estudos que analisam a imagem de marca Portugal além fronteiras (ex.: industriais Espanhóis).

## 6. Conclusões

Esta reflexão vem contribuir para a construção do estado da arte e complementar a revisão da literatura da tese de doutoramento em curso. Como resposta ao objetivo específico: estabilizar conceitos dentro da área temática – este esforço constitui assim um contributo importante, uma vez que percebemos uma preferência generalizada dos investigadores desta amostra, para os termos *Place Branding* e *Marca Territorial*. De um modo geral as conclusões das dissertações e teses que suportam esta reflexão são coincidentes e vêm reforçar a nossa proposta de investigação que aponta para a importância das marcas territoriais como importantes recursos de suporte à estratégia de posicionamento do lugar; para o impacto económico destas marcas e para a mais-valia da integração dos *stakeholders* (construção relacional da marca territorial) e finalmente para a valorização das estratégias de marca em territórios de diferentes dimensões. Do ponto de vista pessoal, esta reflexão reforça a importância da seleção das palavras-chave e da necessidade de uma apresentação acertiva dos elementos-chave do documento a apresentar como o título e o resumo, com o objetivo de o tornar o mais indexável e com potencial de disseminação maior.

Relativamente ao estado da investigação sobre *Place Branding* em Portugal é evidente a atualidade da temática e o facto de não existirem ainda muitos contributos na área científica do Design é vista por nós como uma oportunidade para a formulação de tese inovadora.

## Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrands
- Anholt, S. (2010) *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Baker, B. (2012) *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. (2ªed.) Portland: Creative Leap Books
- Dinnie, K. (2011) *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan
- Dinnie, K. (2007) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Science
- Interbrand (2008) *Glossário de Marcas: Inglês – Português*. Porto Alegre: Bookman
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to brands nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan
- Olins, W. (2003) *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo
- Puig, T. (2009) *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós

## Agradecimentos

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.