

Introdução

Ana Margarida Barreto

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Instituto de Comunicação da Nova — ICNOVA
ambarreto@fcsh.unl.pt

Nuno Correia de Brito

Universidade Autónoma de Lisboa. Instituto de Comunicação da Nova — ICNOVA
nmcbrito@hotmail.com

João Freire

IPAM. Universidade Europeia. Instituto de Comunicação da Nova — ICNOVA
jrmfreire@gmail.com

As últimas décadas do século XX caracterizaram-se por um aprofundamento do movimento de globalização e, consequentemente, por um agravamento do ambiente concorrencial. Localidades (países, cidades, regiões, estados, etc) competem entre si, não só para atrair recursos tão díspares como investimento, trabalhadores ou turistas, mas também para promover as suas exportações.

Este movimento crescente de migrações e de recursos sofreu um retrocesso durante o ano 2020, marcado pela epidemia Covid-19, o que fez com que gestores de marcas territoriais em todo mundo repensassem as suas decisões estratégicas. Para diferentes públicos-alvo emergiram novas prioridades, que contribuíram para uma reconfiguração da oferta e das mensagens. Como sucedeu em diferentes momentos da História, tem sido a capacidade e a velocidade de diferentes instituições e organizações de se adaptarem aos novos desafios que tem permitido atenuar o impacto da epidemia em diferentes sectores económicos e sociais, agora mais dependentes de investimento.

À semelhança dos gestores que assumem as suas marcas como instrumentos fundamentais para a sobrevivência num mercado cada vez mais concorrencial e volátil, também os responsáveis por localidades olham e entendem o conceito de marca como uma ferramenta crítica para garantir a sustentabilidade do seu país, região ou cidade. Mas, ao contrário das tradicionais marcas comerciais, as marcas geográficas têm uma complexidade e uma abrangência imensa.

A gestão das marcas geográficas, ou o *Place Branding*, envolve áreas científicas tão díspares, mas complementares, como a Comunicação, o Marketing, a Sociologia, o Turismo, o Urbanismo, a Geografia, o Design, as Relações Públicas, a Diplomacia e as Relações Internacionais. Talvez por isso, não obstante a sua curta longevidade, o Place Branding conquistou nos últimos 20 anos uma relevância assinalável, a contar pelos mais de 20.000 artigos científicos editados entre o ano de 2000 e 2020 em todo o mundo.

Refletir sobre estes processos inerentes ao “lugar”, enquanto espaço económico, social e cultural, e dar a conhecer a investigação na área do Place Branding em países de língua

portuguesa e espanhola, foram os objetivos das duas primeiras edições da Conferência Ibero-Americana de Place Branding, realizada na Universidade NOVA de Lisboa — FCSH, em 2020 e 2021, e organizada por um conjunto de investigadores do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA).

Em virtude da complexidade e da abrangência da temática, as duas primeiras edições da conferência organizaram-se em torno de três temáticas: *City Branding*; *Destination Branding* e *Nation Branding*.

Enquadram-se na temática City Branding todas as apresentações inerentes ao desenvolvimento e gestão de marcas-cidades. As cidades são realidades complexas, quer pela abrangência dos seus públicos-alvo, quer pelo número de atores públicos e privados que operam no território. O desenvolvimento de uma estratégia de marca para cidades pode ser visto como um mecanismo de alinhamento de estratégias de diferentes atores. Comunidades locais, populações residentes e urbanismo são alguns dos elementos que deverão estar sempre presentes no desenho das estratégias das marcas-cidades.

Já no campo do Destination Branding, incluem-se as investigações que lidam com a localidade enquanto destino turístico. O turismo para a generalidade dos países é uma das maiores indústrias exportadoras. Países, regiões e cidades trabalham as suas marcas para diferenciarem a sua oferta, atrair turistas e simultaneamente garantir a satisfação com o consumo.

Finalmente, no Nation Branding compreendem-se os artigos que exploram, do ponto de vista teórico ou prático, o conceito de “marca país”, isto é, a reputação de um país e da sua população nas diferentes dimensões (cultura, administração, pessoas, exportações, turismo, investimento e imigração), e a sua influência nos processos de *public diplomacy*.

Este primeiro e-book ICNOVA inteiramente dedicado às marcas territoriais é organizado e editado pela comissão científica das duas primeiras edições da Conferência Ibero-Americana de Place Branding e reúne os diferentes trabalhos apresentados e debatidos aquando das duas referidas conferências

Denise Quintela (CIES; ICNOVA) introduz a lista de artigos convidando-nos a refletir o tema da diplomacia pública, relacionando-o com os conceitos de Nation Branding e de City Branding no contexto do ensino superior, comparando as realidades portuguesas e espanholas, com o artigo intitulado “Country & City brand towards foreign students attraction: a comparative case study between Portugal/Lisbon and Spain/Madrid”.

No seguimento desta linha de reflexão está o artigo de **Alexandre Duarte** (CECS — U. Minho/IADE/U. Católica), “Location as a factor of magnetism for international students: the case of Portugal”, no qual o autor explora o conceito de estereótipo, associado à atratividade das instituições de ensino superior, compreendendo a importância das estratégias daquelas instituições para as decisões da escolha dos estudantes para viver temporariamente num país estrangeiro.

Resultante de uma investigação de Mestrado, a proposta de **Deolésio Mendesa, Ana José e Joaquim Mourato** (Instituto Politécnico de Portalegre), para o desenvolvimento de

uma marca territorial para a Região Autónoma do Príncipe (São Tomé e Príncipe) apresenta conceitos e processos ancorados no prisma da marca em “Territorial Marketing in the Development of Sustainable Cities — Proposal for the Autonomous Region of Príncipe”.

Com uma análise que recai sobre o efeito dos logótipos tridimensionais no processo de city branding, o artigo “Um ponto de encontro móvel: O logótipo tridimensional como centro simbólico das cidades”, da autoria de **Luís Manhães Silva; Ana Melo** (CECS — U. Minho), propõe uma reflexão sobre os espaços das cidades e o papel do design como forma de criar sociabilidades e relações emocionais no processo de construção de branding das cidades.

Alexandre Duarte (CECS — U. Minho; IADE; U. Católica) e **João Braga** (U. Católica) apresentam um estudo de caso que nos permite compreender melhor as dinâmicas da criação de branding territorial em “It’s a Brand? It’s a Place? No, it’s Oporto’s case”.

Com uma pesquisa de base sobre os públicos interessados, associada ao conceito de place branding, num formato de estudo de caso, **Luís Barros e Teresa Barros** apresentam as suas conclusões no artigo “How to internal stakeholders relate with the place brand: The case of Porto and São João da Madeira”.

Em “Design and co-creation in place branding: the case of Porto Alegre”, **Paula Malamud, Marco Neves, Gabriel Patrocinio**, sugerem a aplicação de processos comunitários de design ao desenvolvimento de marcas territoriais, através do estudo de caso da cidade de Porto Alegre, no Brasil.

Resultante de uma investigação de doutoramento, o artigo “Nation Branding: the impact of Surveillance on a country’s reputation”, de **Tarik AlHassan** (U. Católica), **Alexandre Duarte** (CECS — U. Minho; IADE; U. Católica) fazem uma análise acerca do fenómeno que marcam a sociedade contemporânea sobre a vigilância e como estes estão implicados na reputação dos países.

Por último, no artigo “As grandes ondas da Nazaré após as ondas pandémicas: caminhos para a gestão das marcas destino” **Andreia Moura e João Morais** mostram como uma crise pode constituir uma oportunidade de reflexão e de inovação. Por meio de uma análise documental, os autores mostram as abordagens da marca Nazaré antes e durante o risco pandémico.

Certos de que esta publicação irá contribuir para o crescimento da área Place Branding num contexto ibérico e latino-americano, incentivando a sua investigação nos diferentes ciclos de ensino (licenciatura, mestrado e doutoramento), incitamos que esta seja a primeira de muitas publicações sobre tão interessante, profícuo e eclético domínio científico, que se pauta pela trans- e interdisciplinariedade.

Lisboa, Janeiro de 2022

Notas biográficas

Ana Margarida Barreto é Ana Margarida Barreto é doutorada pela Universidade Nova de Lisboa, onde ensina Marketing e Comunicação Estratégica. Completou post-doc na Universidade de Tel Aviv, onde estudou atenção, percepção e memória, e trabalho de campo como visiting researcher na Universidade do Texas em Austin, Universidade de Westminster, King's College of London e Universidade Columbia. Faz também parte da coordenação do ICNOVA e é fundadora e coordenadora do grupo de investigação em Comunicação Estratégica e Processos de Tomada de Decisão daquele centro. O seu trabalho tem sido reconhecido com vários convites para participar no painel de reviewers de revistas mundiais, tais como *Communications: The European Journal of Communication Research*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Cogent Social Sciences*, *Information Processing & Management*, etc., tendo recebido por duas vezes o Prémio Outstanding Reviewer Award no Emerald Literati Network Awards for Excellence (2015 e 2017). Ana Margarida Barreto ainda trabalhou durante cinco anos em Comunicação e Publicidade, em Portugal e Espanha.

ORCID ID: 0000-0002-7465-327X

Ciência ID: 951D-F2D7-89B3

Scopus Author ID: 55761978300

Morada: Av. de Berna, 26 C 1069-061 Lisboa, Portugal

João Freire é licenciado em Economia pela Universidade Nova de Lisboa e doutorado em Marketing pela London Metropolitan University, ao longo da sua carreira, João Freire trabalhou em diferentes empresas tais como Xerox, Brandia Central, Galucho, em diversos países tais como Reino Unido, Brasil e Portugal. João Freire tem participado como orador em diversas conferências internacionais, e tem artigos publicados em revistas académicas e capítulos em livros. Faz parte do conselho de *referees* de vários jornais académicos sendo, atualmente, o editor da revista 'Place Branding and Public Diplomacy' para a Europa, Médio Oriente e África. O professor João Freire editou o livro *Nation Branding in Europe*. O João Freire é investigador no centro de investigação do ICNOVA e docente de Marketing no IPAM.

ORCID ID: 0000-0003-1199-412X

Ciência ID: 9712-6229-E9FD

Scopus Author ID: 55417849400

Morada: Quinta do Bom Nome, Estr. da Correia 54 1500-210 Lisboa, Portugal

Nuno Correia de Brito é professor auxiliar convidado no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões, concluiu o seu mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa, em 2011, e o doutoramento em Ciências da Comunicação na mesma universidade, em 2017. Trabalha na área das Ciências Sociais com ênfase nas Ciências da Comunicação e desenvolve a sua investigação em Comunicação Estratégica, Comunicação Política, Jornalismo e Novos Media e Movimentos Sociais. É Investigador Integrado no ICNOVA da FCSH Nova e integra a SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação) e a APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa).

ORCID ID: 0000-0003-2639-5832

Ciência ID: 5213-EAF4-ED32

Morada: Palácio Dos Condes Do Redondo, R. de Santa Marta 56, 1169-023 Lisboa, 1169-023, Lisboa, Portugal