

20 Anos de Publicações sobre Marca-de-Lugar no Brasil: um panorama analítico-reflexivo da produção acadêmica

MATEUS MANFRIN ARTÊNCIO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

FABIANA GONDIM MARIUTTI
UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

20 Anos de Publicações sobre Marca-de-Lugar no Brasil: um panorama analítico-reflexivo da produção acadêmica em congressos de Administração

RESUMO

Publicações acadêmicas sobre ‘marca-de-lugar’ (*place brand*), ‘marketing de lugar’ (*place marketing*) e ‘gestão de marca-de-lugar’ (*place branding*) são escassas no Brasil. Desse modo, destaca-se o propósito de alavancar o potencial de produção científica nessas temáticas no âmbito de estudos por pesquisadores brasileiros para submissão em periódicos e congressos brasileiros. Assim, esse estudo apresenta um panorama temático, de natureza acadêmica-científica, dos trabalhos apresentados nos principais congressos de Administração do Brasil: SemeAD, EnANPAD (área de Marketing) e EMA nos últimos vinte anos (1999-2019), com um total de 5.706 trabalhos. Há 18 artigos que abordam estudos relacionados às temáticas, sendo que prevalecem trabalhos sobre país (14), seguido de cidades (02), e região (02). Após a análise de dados secundários com base no título, resumo e/ou palavras-chaves das publicações dos anais, apenas três trabalhos foram identificados, especificamente, com a designação conceitual: “marketing de lugar” sendo um apresentado no SemeAD 2016 e outro no EMA 2018; e “gestão de marca de lugar”, com um trabalho apresentado no EMA 2018. Destaque se dá ao fato de ser um termo muito genérico e interdisciplinar, então, os estudos são específicos de algum aspecto da marca de lugar (origem, identidade, imagem, reputação, cultura, entre outros). Como principal conclusão, tem-se a incipiência nas pesquisas em âmbito nacional, necessidade de desenvolvimento teórico e empírico sobre “marca-de-lugar” e das temáticas “marketing de lugar” e “gestão de marca-de-lugar” e estudos não apenas de cidades, estados e regiões brasileiras, que possam abordar outros lugares, como aeroportos, museus, praças brasileiras. Pretende-se, assim, contribuir para o avanço ontológico e epistemológico dessa linha de pesquisa sobre marca-de-lugar ao provocar reflexões e direcionamentos para futuras investigações.

Palavras-chave: marca-de-lugar; *place branding*; *place marketing*;

1 INTRODUÇÃO

Considerando a evolução histórica sobre o conceito de *branding* de Bastos e Levy (2012), sabe-se que o crescimento do campo de gestão de marcas e o uso comum do termo *branding* se disseminou com a ideia de que ‘tudo’ e ‘todos’ têm uma imagem de marca; entende-se a marca como um construto interdisciplinar, complexo e passível de flexibilidade (BASTOS; LEVY, 2012), assim como marca-de-lugar no âmbito de cidades, regiões e países. Em um estudo bibliométrico sobre marketing dos últimos 50 anos referente à um periódico de prestígio internacional (*European Journal of Marketing*), marca está em terceiro lugar como temática publicada internacionalmente, gestão de marca em décimo lugar e *brand equity* em décimo quarto e imagem de marca em décimo oitavo (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2018). Entre os países com artigos mais influentes, o Brasil está em trigésima posição, tendo o Reino Unido e os Estados Unidos da América como primeiro e segundo, respectivamente (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2018). Tem-se, assim, a notoriedade onto-epistemológica de estudos sobre marca e sua relevância na área de Marketing. Paralelamente a esse debate imperativo, entende-se que “os pesquisadores de marketing têm a responsabilidade de promover sua área de estudo, desenvolvendo modelos e ferramentas, e sugerindo melhores práticas” (FALCÃO; IKEDA; CAMPOMAR, 2016).

Na literatura de marketing internacional, indícios discretos foram encontrados referente à temática marketing de lugar (KOTLER; LEVY, 1969; ASHWORTH; VOOGD, 1990; KOTLER; HAIDER; REIN, 1993), sem avanços de estudos científicos internacionalmente. A partir dos anos 2000, estudos sobre *place branding* (“gestão de marca-de-lugar”) brotaram progressivamente na literatura internacional (SKINNER, 2008; OCKE; IKEDA, 2014;

MARIUTTI, 2015, 2019; PEDELIENTO; KAVARATZIS, 2019), sem avanço notável na produção científica nacional brasileira. Percebe-se, também, que marca-de-lugar é um construto abordado essencialmente por pesquisadores da área de Marketing, diferentemente da temática gestão de marca-de-lugar, a qual é destacada pela comunidade ampla de pesquisadores de outras disciplinas, por representar uma temática interdisciplinar e multifacetada. Embora *frameworks* de marca-de-lugar seja cada vez mais popular nas pesquisas acadêmicas e nas agendas políticas locais, regionais e nacionais, os fundamentos teóricos sobre marca-de-lugar ainda são subdesenvolvidos (PEDELIENTO; KAVARATZIS, 2019), e sobretudo, baseados em princípios de teorias de marca seminais (MARIUTTI, 2019).

Segundo Gertner (2011), há necessidade pesquisas de campo sobre gestão de marca-de-lugar, por ser uma linha pesquisa de domínio contemporâneo, requer identificar dimensões conceituais em relação às marcas-cidades e marcas-país. Uma outra constatação no estudo bibliográfico longitudinal sobre *place marketing* e *place branding* de Gertner (2011), para avanço conceitual em teorias específicas, pesquisas empíricas são essenciais para desenvolvimento rigoroso do conhecimento. Assim, espera-se que os estudos qualitativos, quantitativos ou mistos proponham uma clareza metodológica com embasamento teórico para despertar e instigar futuros trabalhos e debates acadêmicos.

Em uma recente revisão de literatura multidisciplinar, Vuigner (2017) analisou 1.172 artigos de 98 periódicos que publicaram sobre *place branding* e *place marketing* no período de 1976-2016; como resultado, percebe-se que a o campo de estudo nas temáticas está em desenvolvimento, pois demonstra definições divergentes e trata de uma gama ampla de tópicos de pesquisa; identificou-se a existência de um número significativo de artigos críticos, mas a falta argumentação nas questões políticas e contextos institucionais de lugares, as quais são decisivas para a gestão do lugar.

Internacionalmente, a evolução do tema foi acompanhada pela dedicação de periódicos (*Place Branding and Public Diplomacy, Cities e Place Management and Development*) e congressos com grupos exclusivos a ele (*European Marketing Academy, Academy of Marketing, Institute of Place Management International Conference*). Outrossim, instituições e consultorias especializadas, como por exemplo *City Nation Place, Institute of Place Management, International Place Branding Association*, envolvem profissionais e acadêmicos na colaboração e compartilhamentos de conhecimento e informações.

Desse modo, as contribuições teóricas desse estudo vão além do mapeamento dos esforços científicos brasileiros nas temáticas, as quais são relativamente embrionárias no campo do conhecimento da Administração e do Marketing. Os resultados poderão ser utilizados por pesquisas com foco em assuntos relevantes para a regiões nacionais, pois apontam lacunas e caminhos a serem perseguidos, servindo, portanto, de arcabouço teórico das contribuições nacionais e ponto de partida para o desenvolvimento do tema no país. O Brasil se difere em inúmeros aspectos da tríade socioeconômica mundial (EUA, Europa e Japão) na qual grande parte dos estudos sobre o tema são desenvolvidos. Logo, inferências e generalizações desses estudos para o ambiente nacional podem conter visões e percepções equivocadas, o que faz imprescindível que estudos nacionais auxiliem o Brasil a se empoderar e direcionar suas marcas locais. De forma prática, esse estudo pretende conscientizar também profissionais, consultores e gestores de marketing, publicitários, designers com especialidade em marca, pois tais temáticas apresentam potencial de futuras atuações no mercado de trabalho em branding.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Nessa evolução teórica da literatura de marketing de lugar e gestão de marca-de-lugar, nota-se que estudos empíricos na produção científica brasileira ainda são escassos. Para que seja possível compreender os avanços brasileiros no tema, o objetivo desse trabalho é traçar um panorama acerca das publicações nacionais sobre o construto marca-de-lugar por meio de

trabalhos apresentados e publicados nos anais dos principais congressos brasileiros em Administração: SemeAD, EnANPAD (MKT) e EMA. Isto posto, temas de interesse e trabalhos foram definidos como unidade de análise desse estudo, por serem os mais relevantes no domínio científico da Administração no Brasil. Ressalta-se que, um debate produtivo sobre temáticas em expansão na área de Marketing acontecem nesses congressos pela própria amplitude nacional, ao concentrar grandes pesquisadores, discussões acadêmicas e tendências para a área.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O gerenciamento do conjunto de processos e atividades referentes a marca de um local pode ser denominado *place marketing* (marketing de lugar) e/ou *place branding* (gestão da marca-de-lugar). Essas temáticas são reconhecidas como em evolução na academia pois carecem de profundidade analítica e consistência de entendimento na pesquisa e na prática do Marketing no Brasil (GERTNER, 2011; VUIGNER, 2017; MARIUTTI, 2019; PEDELIENTO; KAVARATZIS, 2019). Especificamente, nomeia-se *place marketing* a aplicação coordenada de ferramentas e técnicas de marketing a um local; enquanto *place branding* se configura como processo de identificação dos pontos positivos de valor do local que podem ser usados para estabelecer uma forte ressonância emocional nos consumidores (CLEAVE; ARKU, 2017). Adicionalmente, marketing de lugar remete à uma dimensão multidisciplinar que requer potencial de entendimento em termos do conhecimento científico, por se destacar como uma importante ferramenta de gestão mercadológica e territorial com abrangência circundada por diferenciados grupos de interesse (OCKE; IKEDA, 2014). Para tanto, sugere-se, por exemplo, criar simbologias compartilhadas, propagar a identidade local e promover seus ativos tangíveis e intangíveis. Em tese, ambos visam aprimorar as representações do local e sua marca através de refinamentos em sua reputação e imagem, de maneira a influenciar o conjunto de associações formadas pelos consumidores (ANHOLT, 2011; DINNIE, 2016). Afinal, identidade e imagem são elementos essenciais na conceituação de uma marca-de-lugar (PEDELIENTO; KAVARATZIS, 2019), no contexto de uma cidade, região ou país. Compete salientar que quando uma cidade, região ou país reflete significados similares para muitas e diversas pessoas, articula-se que apresenta forte reputação (ANHOLT, 2011).

Embora muitos locais disponham renome, por ofertarem bens e serviços de qualidade, ações da área de Marketing são necessárias para planejar, desenvolver e comunicá-los de modo a destacar suas características únicas e gerar diferenciação para cidades, regiões ou países (ANHOLT, 2011). A partir disso, um espaço geográfico antes livre de simbolismos tem suas características associadas a atributos, fazendo-se possível adicionar valor a diversos setores ligados a este local, à medida que a marca influencia às percepções dos consumidores (KOTLER; GERTNER, 2002). Nesse sentido, uma marca-de-lugar bem definida e atraente de um país, cidade ou região, se posiciona no mercado para melhorar sua identidade nacional, pois ao construir uma marca-de-país pode significar um investimento com fortes retornos positivos. (MOILANEN; RAINISTO, 2009). A fluidez e onipresença da comunicação atual exacerbaram a competição entre lugares (cidades, regiões e países) e, como consequência, a mensagem e os sinais enviados por estes ao mundo se tornaram cada vez mais importantes, como forma de destaque de ofertas e atração de ativos (DINNIE, 2016). Isto posto, o conceito de marca transcendeu para locais, cujos nomes são representações de todo seu conjunto, seus atributos geográficos, culturais, sociais, econômicos e políticos (VELA; NOGUÉ; GOVERS, 2016). Teoricamente e metodologicamente, a necessidade de investigar a marca-de-lugar funciona como um ativo estratégico em termos geográfico e mercadológico (DINNIE, 2016).

Apesar da associação com o marketing ou *branding* de marcas comerciais, quando relacionado a locais, o conceito envolve operações, processos e objetivos bastante distintos e, portanto, deve-se ter cautela ao tratá-los como uma simples dicotomia da área de marketing (KOTLER; GERTNER, 2002; KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Somada às suas

distinções a outros conceitos de marca, a literatura de marketing de lugar cresceu em popularidade nas últimas décadas, variando de locais menores, como cidades e regiões a nações e blocos políticos econômicos, como a União Europeia, por exemplo (DIAMANTOPOULOS; HERZ; KOSCHATE-FISCHER, 2017), mostrando-se tão relevante que agências e governos, conscientes das vantagens em dar suporte à identidade e reputação do local, dispõem áreas de atuação, projetos e orçamentos em suas agendas voltados especificamente a essas práticas (MARIUTTI; MEDEIROS; BUARQUE, 2015).

Nesse contexto, entre os inúmeros objetivos os quais podem ser alcançados por uma marca-de-lugar bem gerenciada estão os políticos e econômicos, turísticos, comerciais, financeiros, imigratórios e de relações públicas. Os públicos-alvo são dos mais diversos, envolvendo residentes, investidores, empresas e mesmo outros locais e regiões. Embora, os estudos de marca-de-lugar priorizam estudos sobre cidades, regiões e países, já está sendo notado estudos sobre universidades, museus, praças, aeroportos, entre outros 'lugares' são objeto de estudo no mundo acadêmico e de consultorias com o intuito de avançar no entendimento ou na mensuração de seu *status quo* e gerenciar a marca-de-lugar.

A despeito de sua importância, é míngua a quantidade de trabalhos científicos nacionais nessa área do conhecimento. A respeito da literatura nacional, a maioria das publicações de pesquisadores brasileiros em periódicos nacionais ou internacionais sobre as referidas temáticas *place marketing* e *place branding* são sobre marca-país, pesquisadores brasileiros como Giraldi (2016), Lourenção e Giraldi (2017); Costa, Carneiro e Goldszmidt (2016); Mariutti (2015); Silva e Giraldi (2016); e Sutter et al. (2018) são alguns dos que se dedicam ao tema. Entretanto, o foco da maioria das pesquisas brasileiras se restringe à marca-país, o que evidencia a carência de estudos com cidades e regiões e, dessa maneira, pode ser uma das razões da dificuldade na formação e promoção de marcas de lugares brasileiros. É claro que há cidades e regiões nacionais que são reconhecidas e possuem apelo positivo, porém, em sua maioria, se mostram relacionadas ao clima e natureza que, por si só, são exuberantes, contudo, condições naturais do nosso país.

Em vista disso, locais que possuem ou aspiram em desenvolver aspectos diferentes destes são carentes de base e estrutura científica de apoio (DINNIE, 2016). Percebe-se a abrangência da temática na área de turismo (MARIUTTI; MEDEIROS, BUARQUE, 2017; PEREIRA et al., 2019), selos e certificações de produtos (ARTENCIO; GIRALDI; GALINA, 2019), avaliação e comportamento do consumidor (MEIRELLES; STREHLAU; LOPES, 2015; AYLA et al., 2019), intenção de compra e seus antecedentes (NETO; SOUSA-FILHO; MOTA, 2018) ou sobre personalidade de marca-de-lugar (MARIUTTI; GIRALDI, 2019).

Os trabalhos brasileiros sobre as temáticas também estão, em sua maioria, presentes em dissertações, como em Guerreiro (2015), Nunes (2017) e Silveira (2018). Contudo, quando se analisa a frequência de trabalhos nacionais em periódicos e eventos científicos internacionais, nota-se que é escassa a contribuição brasileira e, de forma semelhante, é irrisório o desenvolvimento e difusão de perspectivas nacionais e, além disso, estudos que tenham o Brasil como país de análise.

No Brasil, a prática do marketing ou *branding* de lugares é mais recente. Prefeituras, Estados e até mesmo o Governo Federal já tiveram estratégias e ações relacionadas ao marketing de lugar. Empresas e conjuntos de produtores utilizam as modalidades de Indicação Geográfica para sinalizar o laço de seus produtos com regiões renomadas, movimento recente no país que data de 2001 (ano da primeira Indicação Geográfica brasileira) (MAPA, 2018). Não há uma entidade especialmente dedicada a essas questões, sendo da competência de órgãos relacionados seu direcionamento e apoio, tais quais a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Não obstante a ascensão das Indicações Geográficas no Brasil e a possibilidade de propiciarem

desenvolvimento e melhoria de imagem local o foco dos trabalhos científicos dessa área também se concentram em países desenvolvidos (ARTENCIO; GIRALDI; GALINA, 2019). Em ascensão, estão também estudos sobre a personalidade da marca de uma cidade (SCUSSEL; DEMO, 2016) e país (SILVA; GIRALDI, 2016; MARIUTTI; GIRALDI, 2019). Ainda sobre sua pertinência prática, a marca-de-lugar pode auxiliar os consumidores a tomarem decisões, ao passo que atua como pista extrínseca e diminui a necessidade de que mais informações sejam buscadas e processadas. Em posse desse conhecimento, os mais variados produtos dão destaque para sua origem, sinalizada através do famoso *made-in*, que era comum apenas em produtos de exportação. Atualmente, o movimento de sinalização do local de produção se capilarizou e envolveu os mais diversos termos e regiões (AICHNER, 2014). Complementarmente, aumenta-se a qualidade percebida e suaviza-se os riscos associados à decisão (HAO et al., no prelo). Em meio a miríade de produtos ofertados no mundo globalizado, consumidores possuem menos tempo para buscar e absorver informações sobre lugares, principalmente desconhecidos, e acabam por se apoiarem em pistas e estereótipos para esboçar opiniões (ANHOLT, 2011).

Portanto, acredita-se que os trabalhos dos congressos apresentam artigos mais recentes, que podem indicar as tendências das áreas de estudos e futuros *insights* para submissões em periódicos. Para então, fomentar a produção acadêmica do Brasil, assim como promover o esforço de pesquisadores (docentes e discentes) dos principais centros de pós-graduação do país pautados na disciplina de Marketing. Entende-se que a disseminação científica resultante se caracteriza como uma referência no desenvolvimento intelectual do marketing no Brasil. Na próxima seção, detalhes metodológicos são apresentados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um trabalho qualitativo com coleta de dados secundários (FLICK, 2009; MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2014) por meio de um levantamento bibliográfico nos arquivos digitais dos websites dos organizadores dos congressos, nos últimos 20 anos,: ANPAD, instituição organizadora do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) e do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA); e o Seminários em Administração (SemeAD), organizado pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo.

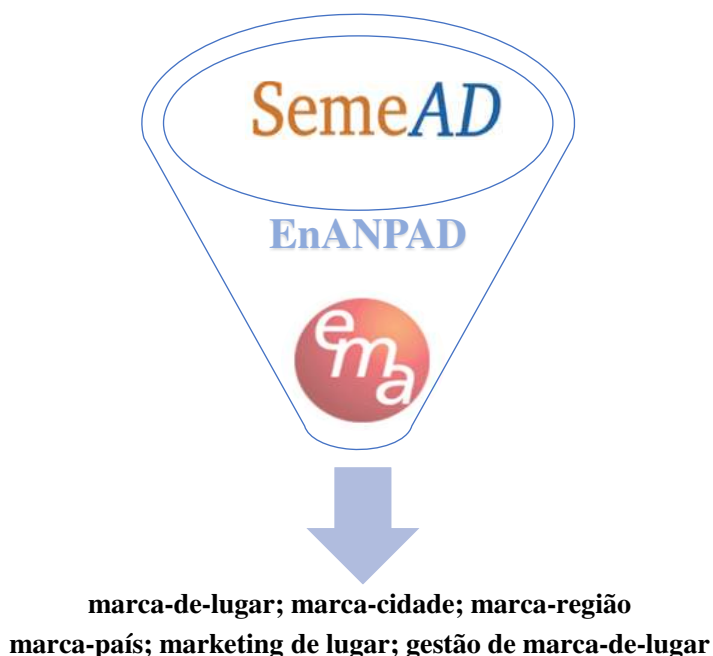
O SemeAD está no seu vigésimo quarto ano, realizado desde 1996. Conta com quatorze áreas que são compostas por temas mais específicos. O evento ocorre anualmente na FEA USP, com o objetivo de reunir a discussão científica dos temas que envolvem a administração no Brasil e no exterior. O EnANPAD também está na sua vigésima terceira edição, realizado desde 1997. Atualmente, conta com onze Divisões Acadêmicas, entre elas, Marketing, desde seu primeiro ano. No website do congresso é mencionado como “o segundo maior evento científico da área de Administração do mundo”. O EnANPAD se apresenta como “um espaço de interlocução entre pares e, nesse sentido, privilegia e estimula o debate aprofundado e a interação entre os participantes. Esse debate torna-se importante, uma vez que todo texto publicado em anais de evento científico é um texto provisório - *working paper* - mesmo que decorrente de pesquisa concluída. A partir dos debates e das críticas recebidas durante o evento, o autor poderá aperfeiçoar seu trabalho e submetê-lo a um periódico, dando sequência ao processo de divulgação científica. Além disso, o EnANPAD proporciona a oportunidade de interação social entre pares, de modo a alavancar a formação e o fortalecimento de redes de pesquisa”. Já o EMA acontece desde 2004 e já realizou oito edições (de dois em dois anos). O EMA se apresenta como um espaço de discussão de temas relevantes, com objetivo de “fomentar o desenvolvimento da área de estudos em Marketing no Brasil, considerando os diferentes subsistemas e dimensões de análise, observando, preferencialmente, os Temas de Interesse destacados, por meio de artigos teórico-empíricos, ensaios teóricos e artigos

tecnológicos”. Esses dois eventos organizados pela ANPAD são realizados em cidades ao redor do Brasil, sediados em hotéis ou universidades.

O critério de busca para coleta das publicações encontradas no tema relacionado com estudos sobre marca dos anais digitais dos três congressos, foi delimitado pelas seguintes palavras-chaves: “marca-de-lugar”, “marca-cidade”, “marca-região”; “marca-país”, “marketing de lugar”, “gestão de marca-de-lugar”. Embora não tenha sido o foco do trabalho, termos como “identidade de lugar” e “imagem de lugar” foram acolhidos na pesquisa quando encontrados, pois, geralmente são ramificações inseridas nos construtos do tema central do presente trabalho. Foram desconsiderados trabalhos de temáticas relacionadas com destinos turísticos, shopping centers, de loja, de supermercados, feiras livres, estádios de futebol, entre outros lugares (critérios de exclusão). *Place branding* trata de uma temática abrangente que inclui atração de turistas, residentes e investidores, diferente de marca de destino turístico, em que prevalecem os turistas.

Por carência de um banco de dados com busca por palavras-chave na plataforma dos três eventos, os anais de cada uma das edições (anos) de cada congresso foram investigados, manualmente. Assim, a identificação por meio dos termos foi feita após o download de todos os trabalhos das plataformas de cada uma das edições dos congressos citados, seguindo a seguinte ordem: (i) leitura do título do artigo; (ii) das palavras-chave do artigo; e, por fim, (iii) do resumo. Quando o artigo compreendia a temática pesquisada nesse trabalho (*place brand* ou *place marketing*) o mesmo era incluído nos dados e lido pelos autores. A seguir, os resultados do estudo são abordados. A figura a seguir ilustra o critério para coleta de dados aplicado.

Figura 1 – Critério de coleta e análise de dados



5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a extensa busca e análise das publicações nos três congressos, especificamente dos anais da área de marketing, os resultados são destacados separadamente e discutidos ao final do capítulo. O número de artigos encontrados na área de Marketing e relacionados à marca nos três congressos foi de 5.706. Destes, 18 estavam relacionados ao tema do presente trabalho.

5.1 SemeAD

Embora sua primeira versão tenha sido realizada em 1996, é a partir do III SemeAD, em 1998, que os anais do congresso são disponibilizados online. Em 2006, deixa de ser um evento interno da pós-graduação de administração de empresas da USP, abrindo-se a comunidade acadêmica nacional. De lá à edição de 2019 (XXIII SemeAD), observa-se a crescente evolução do evento, principalmente pelo número de artigos publicados em seus anais. Na área “Marketing”, por exemplo, o número de trabalhos publicados nos anais do congresso das primeiras edições variava entre unidades e dezenas sendo que, atualmente, são mais de cem. O congresso é composto hoje por 15 áreas que incorporam vários domínios da administração, como empreendedorismo, gestão da inovação ou turismo e hospitalidade. Ademais, em sua XV edição, as áreas passaram a ser decompostas em temas, o que concede maior especificidade aos trabalhos dos autores, possibilitando discussões mais aprofundadas dos mesmos. Em 2020, a área de agrupamento dos trabalhos da área “Marketing” é composta por sete temas. Um dos temas de 2020 é “Marca e COVID-19”. Um total de 734 artigos foram encontrados na área de Marketing. Contudo, seguindo o protocolo de busca estabelecido, apenas sete artigos tratavam do tema do presente trabalho.

O primeiro trabalho aparece somente na XV edição do congresso, em 2012. Em vista dos outros congressos, a partir dos anos 2010 é que se aumentou o interesse de pesquisa acerca do tema no país, fato evidenciado nesse primeiro artigo coletado que investiga o uso de atributos brasileiros para diferenciação na moda.

A XIX edição do SemeAD, em 2016, é a que traz mais trabalhos sobre o tema, com quatro artigos que, entre outros objetivos, buscavam: entender o porquê de estrangeiros se engajarem e praticarem capoeira, cuja internacionalização teria possíveis impactos na marca Brasil; a validade da criação de uma marca setorial sucroenergética brasileira, a fim de promover a sua imagem e atuação internacional; entendimento do comportamento e necessidades dos residentes de cidades, aprimorando a atratividade local; investigar a dimensão cultural na avaliação do valor da marca-país; e compreender a influência da identidade nacional, sobre a afinidade em relação ao país mediante o consumo de produtos culturais. Os trabalhos da XIX edição se aprofundam em também em questões relacionadas ao tema gestão ou marketing de lugar, como identidade e imagem de lugar, marca setorial, valor de marca, satisfação de consumidores quanto ao lugar (no caso, de residentes), componentes da imagem do Brasil no exterior (ex: capoeira) e a influência da identidade nacional sobre a afinidade em relação ao país. Logo, trata-se de uma das edições mais ricas já ocorridas no SemeAD para a temática de lugares. Na edição XXI, em 2018, apenas um trabalho foi encontrado. Trata-se de uma análise da cidade do Rio de Janeiro, levando em consideração o processo de marketing de cidades, especificamente, uma análise da identidade do Rio de Janeiro.

5.2 EnANPAD

Ao todo, 4.265 artigos foram encontrados nas edições do congresso entre 1999 e 2019. O número de artigos é expressamente alto, pois em alguns anos não há temas de interesse ou descritivo dentro da área de Marketing, especificamente 1999 a 2004, o que levou os autores a pesquisar os *strings* de busca no título de todos os trabalhos dos anais.

Desde 1997, a área de Marketing é prevista como nos congressos do EnANPAD, no entanto, é a partir de 2011 que um tema específico para submissão de trabalhos sobre marca é mencionado. Cronologicamente, nas edições de 1999 a 2004 não constam temas específicos na área de Marketing descritos no website da ANPAD, sendo que dois trabalhos sobre efeito país de origem foram identificados, em 2002 e 2003. Já em 2005 e 2006, pela primeira vez, há três temas específicos para submissão (MKT-A, MKT-B e MKT-C), no entanto, marca não é especificada nos descritivos. A partir de 2007, nove temas são apresentados em MKT-C para submissão de trabalho, ano em que os trabalhos sobre marca são encontrados no tema Gestão e

Estratégia de Marketing. Na edição EnANPAD 2008, dez temas são reorganizados e oferecidos descritivamente, porém marca não é lembrado. No ano de 2009, mantém-se os mesmos dez temas, um trabalho é identificado no tema Marketing Internacional. Já na edição 2010, dois temas abordam trabalhos sobre marca: Administração de Composto de Marketing e Produtividade e Marketing. Em 2011, trabalhos sobre marca são destacados na descrição do tema Gestão de Produtos, Marcas e Comunicação. Nas edições do EnANPAD de 2012 e 2014, aparece em Gestão do Composto de Marketing. Nos congressos de 2015 a 2019, o tema retorna como em 2011: Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preços.

Nesta edição de 2020 do XLIV EnANPAD, na Divisão Acadêmica de Marketing, pela primeira vez destacou-se marca-de-lugar em um tema de interesse, como apresentado no descritivo da chamada por trabalhos do Tema 11: Gestão de Relacionamentos e Relacionamentos Consumidor-Marca, em que uma das palavras chaves se refere a marcas de lugares, conforme o descritivo da temática: ‘Marcas de localidades (e.g. efeito país de origem, marca cidade ou país)’. Sendo assim, percebe-se a potencialidade teórica e metodológica do avanço de estudos das temáticas tangenciais à marca-de-lugar: sobre marketing de lugar (*place marketing*) e gestão de marca-de-lugar (*place branding*), em âmbito nacional.

Somando-se os trabalhos selecionados nesse estudo, seis representam a totalidade, sendo cinco no nível geográfico de país e um de cidade. Sobre os resultados, nas edições do EnANPAD de 1999 a 2012, percebe-se a prevalência de artigos sobre país, fundamentados na teoria de país de origem, efeito país de origem, imagem e marca de país, e *country equity*. Ainda, os arcabouços teóricos e metodológicos de tais estudos permeiam relações conceituais com o comportamento do consumidor. Apontamento que converge com a crescente concentração de estudos sobre o comportamento do consumidor na produção científica nacional (FALCÃO et al., 2016).

Dois estudos quantitativos de Ayrosa (2002; 2003), abordam a influência das informações do país de origem na avaliação do produto e na decisão de compra, publicados em 2002 e 2003. O artigo de 2002 buscou compreender o que ocorre quando um país sem associação estereotipada com uma categoria de produto - um país de imagem neutra - é a origem do mesmo. No estudo de 2003, os resultados mostram que o envolvimento duradouro do consumidor com a categoria do produto afeta elaboração com informações sobre atributos, mas não com informações sobre o país de origem. No ano de 2009, é apresentado um trabalho quantitativo associando a influência da origem, o etnocentrismo e uma marca de *fast-food*, observando diferenças de percepção em função de algumas variáveis moderadoras.

Em um estudo quantitativo de Moraes e Strehlau (2012) demonstrou um avanço no entendimento do efeito país de origem alinhado à literatura internacional; pois identificou-se que, “a relação consumidor-marca revelou força e significância maior do que outros constructos, apontando que, para a intenção de compra, é mais importante como o consumidor se vê em relação à marca, do que como ele vê marca ou país”; como considerações conclusivas do estudo, nota-se que o efeito país-de-origem não se apresentou consistente perante a mediação de marcas de um país no processo de influência em decisões de consumo, em linha com a literatura interacional.

Um estudo quantitativo sobre *country equity* de Koenigsdorf (2012) teve o objetivo de investigar empiricamente a influência que o país de origem de um produto exerce sobre a atitude de consumidores estrangeiros; como resultados, evidências de que a escala proposta por Pappu e Quester (2010) pode ter problemas se aplicada em diferentes contextos, modificando os países de origem e/ou os produtos avaliados.

Em 2015, foi identificado um estudo qualitativo sobre a imagem de marca-cidade, alinhada à perspectiva de jovens intercambistas desenvolvido por Forléo e Silva (2015); alguns autores internacionais da temática de *place branding* foram discretamente referenciados; metodologicamente, priorizou-se analisar as associações à marca-cidade, como também, as

lembranças e expectativas dos participantes. Como resultado conceitual, destacaram-se que as imagens, são originadas de múltiplas percepções e resultam de percepções de sujeitos diversos, ancoradas em suas memórias, valores, crenças e experiências.

5.3 EMA

Identificou-se que em oito anos do congresso EMA, 707 trabalhos foram apresentados. É a partir de 2008 que um tema específico do congresso abordou ‘marca’ no descritivo como temática de interesse Administração de Composto de Marketing, sendo que nos anos de 2004 e 2006 não foi definida no descritivo nas chamadas de trabalhos desse congresso. Trabalhos sobre marca, em 2006 foram considerados nos seguintes temas: Gestão e Estratégia de Marketing, em 2010 como Administração de Composto de Marketing. Já desde o EMA 2012 até 2018, utiliza-se no tema intitulado Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço.

Dois trabalhos apresentados no EMA 2018 foram originados de uma dissertação de mestrado acadêmico de Silveira (2018): um relacionado a *place branding* e o outro a *place marketing*. No trabalho de *place branding*, destaca-se que o aprimoramento da atratividade dos lugares, divulgando suas características para agregar valor ao espaço e atrair de turistas, investidores e interessados (BIELINSKI, TROIAN E ALVES, 2018), convergente à literatura da temática. Como resultado, a região estudada é identificada como marca do território e requer ser fortalecida com ações de marketing com intuito de criar associações com a marca. Outro trabalho, de natureza qualitativa, trata de uma análise de uma região do Brasil, explicitamente menciona *place marketing* e define a temática como uma promotora de desenvolvimento territorial. Nesse estudo embasado por vários autores da temática de *country branding*, Silveira (2018) analisou quatro categorias sobre a marca da região: o conhecimento da marca; a imagem da marca; a construção da marca da região; e as ações/estratégias. Então, conclui-se que a região é identificada como marca do território e como as parcerias e ações realizadas entre os atores internos e externos destacam a visibilidade ao território, apesar de necessitar do fortalecimento de ações de marketing para ganhar representatividade no setor, aos consumidores, turistas e investidores. Desse modo, percebe-se que o desenvolvimento do trabalho se utilizou também de princípios de *place branding* além de *place marketing*.

Sobre os outros três artigos relacionados com as temáticas desse estudo, os três permeiam na terra país de origem. Um deles aborda a importância da percepção de país de origem na avaliação dos consumidores (BIOLCHINI; DIAS; CAMPOS; MENDONÇA, 2014).

Outro trabalho aborda a imagem do país de origem na área cinematográfica sob as influências de afeto, cognição e comportamento (PESSOA; AYROSA, 2010).

O estudo quantitativo de Giraldi e Ikeda (2008) investiga dimensões de imagem de país em relação aos efeitos resultantes da informação sobre o país de origem de produtos e serviços e como os compradores são afetados pela imagem que possuem do país.

A seguir, os trabalhos identificados em todos os congressos são apresentados no Quadro 1, que relaciona e analisa os congressos em seus respectivos anos, temas de interesse (*track*), títulos e os autores dos artigos.

Quadro 1 - Trabalhos dos congressos EnANPAD, EMA e SemeAD

Congresso	Tema	Trabalho	Foco	Autor
EnANPAD 2015-2019	Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preços	A imagem da marca-cidade Nova Iorque na perspectiva de jovens intercambistas e aspirantes à mobilidade acadêmica internacional.	Cidade	Carolina A Forléo; Iara Silva da Silva
EMA 2018	Gestão de Produtos,	Estratégias de marketing na construção do <i>place branding</i> : o	Região	Michele B. Silveira

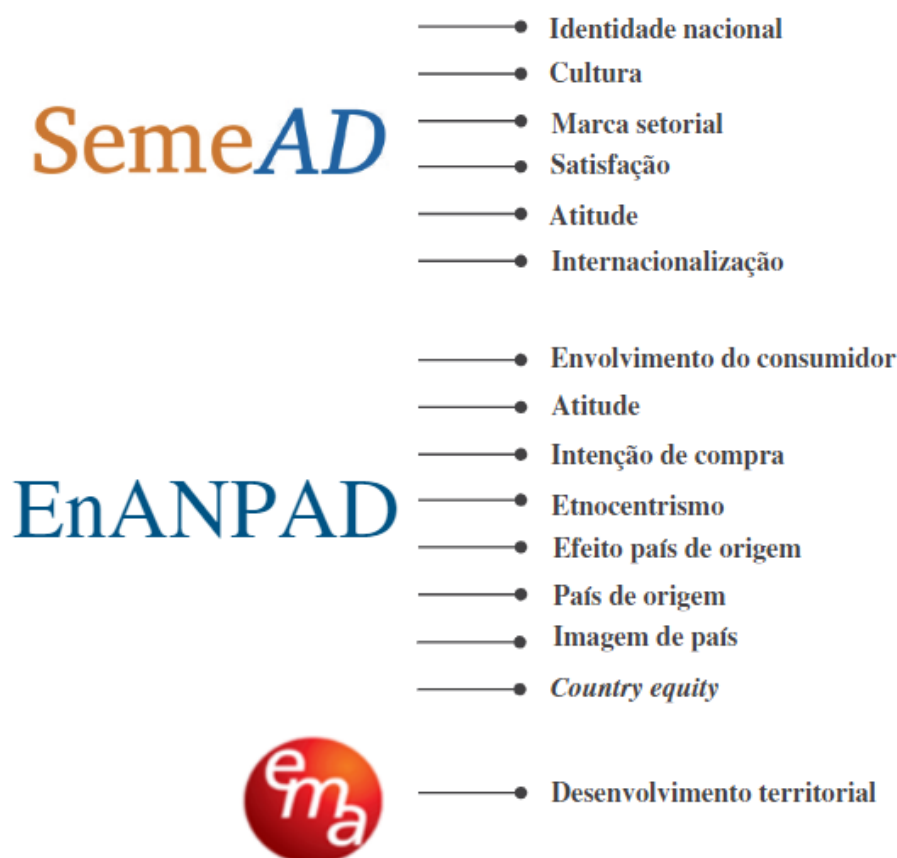
	Marcas, Comunicação e Preço	caso das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha		
		Marketing de lugares como promotor do desenvolvimento territorial: análise nas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.	Região	Michele B. Silveira
SemeAD 2018	Marketing e Comportamento do Consumidor	Cidade maravilhosa: uma análise semiótica da marca Rio.	Cidade	Alessandra B. A. Correa; Vitor M. Lima; Luís A. G. de P. Pessoa
SemeAD 2016	Comportamento do Consumidor - Estudos Qualitativos Indutivos	<i>Gingando outside Brazil: the meaning of the consumption of brazilian capoeira in Germany.</i>	País	Mariana B. P. da Rocha; Vivian I. Strehlau
SemeAD 2016	Estratégias e Operações de Marketing	Estratégias de internacionalização do setor sucroenergético brasileiro: o potencial de uma marca setorial.	País	Clara B. Borges; Janaina de M. E. Giraldi
	Comportamento do Consumidor - Estudos Descritivos Quantitativos	Valor de marca-país: uma investigação formativa empírica considerando a percepção de cultura	País	Eduardo de P. S. Chaves; Janaina de M. E. Giraldi
		Marketing de lugares e a perspectiva do residente: um estudo empírico sobre a atitude e satisfação em relação ao lugar onde vivem.	Cidade	Monalisa da C. Serafim; Italo A. T. dos Santos; Dayvisson Souza; Gabriel Freitas Gonçalves
		Identidade global ou nacional? Análise da afinidade em relação ao país	País	Alexandre Rabêlo; Neto José M. de Sousa-Filho
EMA 2014	Gestão do Composto de Marketing	De que país é seu carro? Um mapeamento simbólico das nacionalidades das marcas de automóveis no mercado brasileiro	País	Ana E. Biolchini; Pérola C. B. Dias; Roberta D. Campos; Fabrício M. de Mendonça
SemeAD 2012	Marketing Global e Outros Temas	Estudo sobre a utilização de atributos da brasilidade como fator de diferenciação no segmento de moda	País	Mariana B. Sutter; Simone B. Artuso; Silvy A. Massaini; Maria C. G. Porto
EnANPAD 2012	Gestão do Composto de Marketing	<i>Country equity</i> : uma investigação empírica com consumidores chilenos	País	Anita F. Koenigsdorf
		Conexão com a marca ou imagem de país: influências na intenção de compra de uma marca dos Estados Unidos	País	Sergio Garrido Moraes; Vivian Iara Strehlau
EMA 2010	Consumo, Cultura e Grupos Sociais	Imagem de país de origem e atitude em relação a filmes de origens diversas: a influência do afeto, cognição e comportamento	País	Juliana F. R. Pessoa; Eduardo A. T. Ayrosa
EnANPAD 2009	Marketing Internacional	País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's	País	Vivian I. Strehlau; Mateus C. Ponchio; Viviane Riegel; Paulo V. C. Zona

EMA 2008	Gestão e Estratégia de Marketing	Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de países	País	Janaina M. E. Giraldi; Ana A. Ikeda
EnANPAD 2003	<i>sem especificação</i>	<i>The influence of consumer enduring involvement on country of origin effects</i>	País	Eduardo A. T. Ayrosa
EnANPAD 2002	<i>sem especificação</i>	<i>Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell?</i>	País	Eduardo A. T. Ayrosa

Por fim, dentre todos os artigos explorados nos três congressos, apenas 18 estão relacionados a marketing ou gestão de lugar. Esse montante traz luz à pouca atenção que é dada ao tema, tão importante para que o local seja capaz de atrair pessoas, eventos, investimentos e negócios (ANHOLT, 2011) e comunicar os variados bens que pode ofertar, sejam esses produtos, serviços, turismo ou universidades (KNOTT; FYALL; JONES, 2017). Esforços para a compreensão e aplicação dos processos de marketing e *branding* serão de suma importância nos próximos anos, tanto em termos de internacionalização e investimentos de empresas como para sobrevivência e expansão de negócios no país (MONTANARI; GIRALDI; GALINA, 2019). Ressalta-se que, em meio à busca, identificou-se palavras relacionadas aos conceitos chave, como imagem, identidade, percepção e avaliação de lugar.

A Figura 2 ilustra esses termos no decorrer dos últimos vinte anos, que se assumem como os principais construtos identificados nos trabalhos dos anais dos três congressos (1999-2019).

Figura 2 - Principais construtos identificados nos trabalhos



Nota-se que os construtos identificados em cada um dos congressos se diferenciam entre si, conceitualmente. No SemeAD e no EnANPAD há uma variedade nítida de arcabouços teóricos, apresentando apenas conceitos previstos no comportamento do consumidor (atitude, satisfação, intenção, envolvimento) em comum. Enquanto no EnANPAD prevalecem trabalhos em nível de país, no SemeAD prevalece cultura, marca setorial e internacionalização, ambos os congressos apresentaram um trabalho de *place marketing*. Já o EMA reina como sendo o único congresso que apresentou um trabalho de *place branding* e um de *place marketing*. Proeminência observada que confirma o problema de pesquisa desse presente estudo: as temáticas abordadas nesse estudo ainda estão em momento embrionário nas publicações científicas debatidas nesses três congressos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da lógica temática desse panorama analítico-reflexivo sobre marca-de-lugar' (*place brand*), 'marketing de lugar' (*place marketing*) e 'gestão de marca-de-lugar' (*place branding*), procurou-se identificar trabalhos apresentados e publicados nos anais dos congressos mais relevantes no Brasil.

Os três congressos mais importantes do país que possuem áreas de concentração de trabalhos de marketing apresentaram a quantia total de 18 artigos ao longo de duas décadas, sendo a maioria sobre país, seguido de cidades e região, sendo que dois especificaram "marketing de lugar" e um único, "marca de lugar". É possível identificar um salto na temática entre 2014 e 2018. Impulsionados pelo interesse na percepção do Brasil principalmente aos olhos estrangeiros, problemas e objetivos de pesquisa relacionados à identidade e imagem do país são os mais investigados. Contudo, o tema não mostra um crescente como ocorre internacionalmente. Além de periódicos, órgãos e entidades especializada, as pesquisas, congressos e fóruns internacionais associam o tema às áreas ou setores ainda pouco explorados pela ciência brasileira nesse sentido. Trabalhos internacionais mostram que a imagem de países como destino médico, de inovação; a reputação e atratividade de cidades, a organização ou recepção de eventos esportivos são algumas ramificações do tema, revelando sua extensão e importância que o marketing ou a gestão de lugares recebe nos dias de hoje.

A despeito da timidez da difusão e debate do tema em congressos e revistas nacionais, o Brasil é um dos países que mais apresenta potencial para seu desenvolvimento, pois possui atributos ricos e diversos em aspectos naturais, sociais e culturais. Ademais, o momento histórico em que o país se encontra, principalmente em termos políticos e de enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, podem acarretar sérios danos à imagem e reputação nacional, devido à satisfação de seus residentes e a percepção estrangeira de ações brasileiras. Por isso, é de grande importância que, em momentos como este, seja aberto espaço para compreensão e discussão do tema tratado nesse artigo, pois o mesmo pode ser usado como ferramenta de restauração e propulsão do Brasil como marca.

Uma outra constatação relevante desse estudo foi a carência de chamadas de trabalhos dos congressos em relação aos descritivos dos temas de interesse sobre marca, sua conceituação, seu histórico, assim como suas dimensões e potencialidades. Ressalta-se que, mesmo com uma produção nacional inexpressiva, os resultados desse trabalho, ainda em desenvolvimento, permitem reforçar o convite para pesquisadores brasileiros para o desenvolvimento de estudos em pesquisas do tema.

Como limitações do presente artigo, destaca-se esse estudo não incluir periódicos nacionais de alto impacto das áreas de Administração e Marketing como unidade de análise, para, então ser uma significativa síntese do estado da arte na produção nacional. No entanto, um estudo bibliométrico das temáticas requer uma quantidade considerável de publicações. Diante da interdisciplinaridade implícita do construto marca-de-lugar, reconhece-se a presença

de trabalhos relacionados às temáticas desse estudo em outras áreas do conhecimento além de Marketing. Sendo assim, uma limitação relevante refere-se à seleção da coleta de dados dos anais das edições do EnANPAD, em que outras áreas do conhecimento e outras temáticas além de marca deveriam ter sido consideradas. Então, sugere-se que publicações sejam buscadas em outras áreas de interesse (*tracks*), como Estratégia e Administração Pública, por exemplo. Como outras recomendações de estudos futuros, por se tratar de uma temática ainda em evolução na literatura nacional, recomenda-se que trabalhos empíricos sobre cidades, regiões e estados do Brasil sejam desenvolvidos com fundamentação em *place branding*, em particular para explicar o desenvolvimento, o lançamento, o posicionamento e a gestão de marca-de-lugar. É interessante que trabalhos futuros compreendam como tornar os locais brasileiros mais atrativos para os públicos interno e externo, nas várias camadas conceituais que compõem um lugar (identidade, imagem, reputação, marca) e nos vários setores que o envolvem (saúde, educação, lazer, segurança, agronegócios, urbanização, entre outros). É de extremo interesse para prefeituras e governos entender como as temáticas de marketing e gestão de marca-de-lugar opera estrategicamente e taticamente, para que possam ser usadas nos próximos anos, inclusive pós-pandemia, nos quais melhorias administrativas, reinvenções operacionais e reposicionamento de mercado das marcas de cidades, regiões e estados serão decididamente necessárias.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. **Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning**. Belhaven Press, 1990.

ARTENCIO, M. M.; GIRALDI, J. M. E.; GALINA, S. V. R. Uma análise crítica do papel e importância socioeconômica das Indicações Geográficas em países em desenvolvimento. **Internext**, v. 14, n. 3, p. 218-234, 2019.

AICHNER, T. Country-of-origin marketing: a list of typical strategies with examples. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 1, p. 81-93, 2014.

ANHOLT, S. **Beyond the Nation Brand: the role of image and identity in international relations**. In: *Brands and Branding Geographies*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc, cap. 17, 2011.

BASTOS, W.; LEVY, S.J. A history of the concept of branding: practice and theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2012.

CLEAVE, E.; ARKU, G. Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 5, p. 425-446, 2017.

DIAMANTOPOULOS, A.; HERZ, M.; KOSCHATE-FISCHER, N. The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. **International Marketing Review**, v. 34, n. 2, p. 183-205, 2017.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016.

FALCÃO, R. F.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M. C. Is marketing losing its identity? A bibliometric review. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 154-167, 2017.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

GERTNER, David. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 2, p. 91-106, 2011.

GIRALDI, J. M. E. Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. **Evaluation and Program Planning**, v. 54, p. 135-143, 2016.

HAO, A. W.; PAUL, J.; TROTT, S.; GUO, C.; WU, H.-H. Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. **International Marketing Review**. No prelo.

KAVARATZIS, M. Place branding: A review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, v. 5, n. 4, p. 329-342, 2005.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.

KNOTT, B. K.; FYALL, A.; JONES, I. Sport mega-events and nation branding: unique characteristics of the 2010 FIFA world cup, South Africa. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 900-923, 2017.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Places: Attracting Investment. Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York, 1993.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LOURENÇÃO, M. T. A.; GIRALDI, J. M. E. Development of an identity model for sector brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 3, p. 317-340, 2017.

MAPA (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO). **Indicação Geográfica**. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica>>. Acesso em 25 jun. 2020.

MARIUTTI, F. G. Reflections on the Challenging Mission of the Country Brand Construct in the International Business Setting, **Internext**, v.10, n.3, p.58-70, 2015.

MARIUTTI, F. G. Fundamentos Teóricos sobre Marketing de Lugar, Gestão de marca-de-lugar e Valor de Marca-de-lugar. **Comunicação & Mercado** v.06, n.14 p.163-184, 2019.

MARIUTTI, F. G.; MEDEIROS, M.; BUARQUE, D. Exploring citizens' perceptions of country reputation. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2019.

- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J.M.E. Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. **Place Branding and Public Diplomacy**, p. 1-14, 2019.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; MERIGÓ, J. M.; VALENZUELA-FERNÁNDEZ, L.; NICOLÁS, C. Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. ½, p. 439-468, 2018.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A.M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 3rd. 2014
- MOILANEN, T.; RAINISTO, S. **How to brand nations, cities and destinations**. Palgrave Macmillan, 2009.
- MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E.; GALINA, S. V. R. Relationship between country brand and internationalization: a literature review. **Benchmarking: An International Journal**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2019.
- NETO, A. R.; SOUSA-FILHO, J. M.; MOTA, M. O. Background of the purchase intention: cosmopolitanism, image country and attitude in relation to countries. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 100-116, 2018.
- OLINS, W. Branding the nation—The historical context. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 241-248, 2002.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. **Product-country images: Impact and role in international marketing**. Routledge, 2014.
- PEDELIENTO, Giuseppe; KAVARATZIS, Mihalis. Bridging the gap between culture, identity, and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.
- PLACEMARK. *Place Marketing Research Group* – CNPq 2020. Disponível: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/512237>. Acesso em 10 jun. 2020.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. The nation brand molecule. **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.
- SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DEMO, Gisela. Personalidade de marca: itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016.
- SILVA, R. B.; GIRALDI, J. M. E. Personalidade de País e Auto Congruência: um estudo sobre o Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, p. 22-42, 2016.
- SKINNER, H. The emergence and development of place marketing's confused identity. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 9-10, p. 915-928, 2008.

SUTTER, M. B.; MACLENNAN, M. L.; GIRALDI, J. M. E.; BORINI, F. M.; POLO, E. F. In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. **Journal of Brand Management**, v. 25, p. 119-132, 2018.

VELA, J. de S. E.; NOGUÉ, J.; GOVERS, R. Visual landscape as a key element of place branding. **Journal of Place Management and Development**, v.1, n. 1, p. 23-44, 2017.

VUIGNIER, R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 4, p. 447-473, 2017.

WETZEL, F. Brand England. **Place Branding**, v. 2, n. 2, p. 144-154, 2006.