

EDITORIAL

ANA MARGARIDA BARRETO

ambarreto@fcs.unl.pt

É Professora Auxiliar com Agregação na Universidade Nova de Lisboa, onde ensina Marketing, Comunicação Estratégica e Comunicação Organizacional. Completou pós-doc na Universidade de Tel Aviv, onde estudou atenção, percepção e memória, e foi visiting researcher na University of Texas at Austin, na Westminster University, no King's College of London e na Columbia University. Fundou e coordenou a linha de investigação em Comunicação Estratégica e o Laboratório em Investigação em Comunicação Aplicada (mantendo-se na sua coordenação), do Centro de Investigação ICNOVA. Fora da academia, trabalhou vários anos em comunicação, branding e publicidade, em Portugal e Espanha. ORCID: 0000-0002-7465-327X.

FABIANA GONDIM MARIUTTI

fabiana.mariutti@unesp.br

Atua como pesquisadora, professora universitária e consultora; obteve Pós Doc, doutoramento e mestrado em Administração e bacharel em Comunicação Social. Estuda a imagem, reputação e marca Brasil desde 2010. Interesse nas áreas de Place Branding e Public Diplomacy. Nomeada Place Brand Expert pelo The Place Brand Observer, na Suíça. Autora do recente artigo: "When place brand and place logo matches: VRIO applied to Place Branding", de dois livros e sete capítulos de livros. Em março de 2025, publica o capítulo intitulado "The Brazilian Way" no Public Diplomacy Handbook pela Edward Elgar Publishing, E.U.A. ORCID: 0000-0003-2404-7041.

JOÃO R. FREIRE

joao.freire@universidadeeuropeia.pt

Licenciado em Economia e doutorado em Marketing, ao longo da sua carreira, João Freire trabalhou para diferentes empresas em diversos países. O João Freire tem participado como orador em diversas conferências internacionais, tem artigos publicados em revistas académicas, capítulos em livros e editou vários livros. Faz parte do conselho de referees de diferentes 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 ICNOVA e docente no IPAM Lisboa onde coordena a licenciatura Marketing Global. ORCID: 0000-0003-1199-412X.

NUNO CORREIA DE BRITO

nuno.brito@ipleiria.pt

É Professor Adjunto na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria. Concluiu o 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 em Ciências da Comunicação e desenvolve a sua investigação em Comunicação Estratégica (Relações Públicas), Comunicação Política, Jornalismo e Novos Media e Movimentos Sociais. É Investigador Integrado do ICNOVA, da Universidade Nova de Lisboa, e colaborador do NIPCOM, da Universidade Autónoma de Lisboa. Integra a SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação) e a APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa). ORCID: 0000-0003-2639-5832.



Como citar este editorial

Barreto, Ana Margarida, Mariutti, Freire, João R. & Brito, Nuno Correia de (2025). Editorial, Lugares, Pessoas e Parcerias: Indispensável Trivium Teórico-Prático da Literatura. *Janus.net, e-journal of international relations*. VOL 15 N.º 2, TD2 – Dossiê Temático – “Gestão de Marca de Lugar e Diplomacia Pública”. Fevereiro 2025, pp. 3-7. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT0125ED>.





GESTÃO DE MARCA DE LUGAR E DIPLOMACIA PÚBLICA

ANA MARGARIDA BARRETO

FABIANA GONDIM MARIUTTI

JOÃO R. FREIRE

NUNO CORREIA DE BRITO

Este dossiê especial da revista da *e-journal of International Relations*, dedicado às pesquisas científicas dos países ibero-americanos, surge da parceria editorial de investigadores de Portugal e do Brasil, com o apoio da Universidade Autónoma de Lisboa e do ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.

Os estudos sobre marca de lugar (*place branding*) e diplomacia pública (*public diplomacy*) têm evoluído significativamente ao longo do tempo, com uma maior concentração de análises focadas em localidades da Europa e da Ásia. Embora o termo "diplomacia pública" remonte a 1965 (cunhado por Edmund Gullion, ver Cull, 2008), a introdução por Anholt do conceito da "marca de lugar", em 1998, ajudou a formalizar a ideia de gerir a reputação de um local, utilizando princípios de marca. Desde então, estes dois campos entrelaçaram-se na prática e no conhecimento.

Apesar de décadas de existência, aqueles conceitos ainda estão longe de atingir plena maturidade. Assim, dossiês como este contribuem para promover um alinhamento conceptual, onde diversas perspectivas coexistem e os lugares se diferenciam por localização, tamanho, cultura, economia, política, entre outros fatores. Qualquer que seja a perspectiva, a marca de lugar e a diplomacia pública estão relacionadas, pois ambas visam influenciar percepções internacionais. Embora ainda sejam poucos os artigos que integrem os dois campos do conhecimento, acreditamos que ambas as áreas podem beneficiar e reforçar-se mutuamente. A literatura aponta precisamente para algumas lacunas e necessidades de construção teórica, como o desenvolvimento de novos conceitos e teorias no contexto da inteligência artificial; adaptar modelos para pequenas cidades, vilas e áreas rurais; a revisão do impacto positivo real que os lugares exercem na vida das pessoas; e a análise do papel dos lugares na mitigação dos efeitos negativos das alterações climáticas ou na erradicação da pobreza. Afinal, os lugares têm histórias



interessantes, sobrevivem de recursos e existem para as pessoas. A realidade de cada lugar precisa ser estudada, para que a sua reputação seja adequadamente percebida ou para que o seu espaço seja dignamente apropriado para viver, visitar, trabalhar, estudar, empreender, investir, etc.

Coincidentemente, este dossiê é publicado no ano em que a revista *Place Branding and Public Diplomacy* (PBPD) completa 20 anos. A edição especial de duas décadas da revista PBPD convida à reflexão sobre o estado da arte do *Place Branding* e da *Public Diplomacy* (ver Florek & Pamment, 2024). Os autores convidados analisam a evolução da temática no campo teórico-metodológico, destacando a necessidade de uma maior consolidação teórica do conceito de *Place Branding* e da construção de pontes com o conceito de *Public Diplomacy*. São, porém, duas décadas de investigação e contribuições inovadoras para um campo do conhecimento que reformulou a forma como os países, as cidades e as regiões pensam acerca de si mesmos e como se apresentam ao mundo, evoluindo a sua ação para um modelo integrado. A gestão de marca de lugar está atualmente consolidada como uma temática científica na academia, amplamente reconhecida por pesquisadores de diversas áreas e respaldada por publicações em diferentes revistas científicas.

Os seis artigos escolhidos de autores do Brasil e de Portugal para esta edição especial destacam a diversidade e a riqueza da pesquisa em *place branding* - quatro artigos sobre regiões de Portugal e dois artigos sobre o Brasil. No que respeita à metodologia utilizada, prevalecem os estudos qualitativos (quatro), seguidos de ensaios teóricos (dois).

O primeiro artigo, um ensaio teórico, *A Theoretical Background for Place Branding in a Tourism Context* esclarece o funcionamento do *place branding* num contexto turístico – *destination branding*. É reconhecido que a decisão de compra do turista apresenta alguns aspetos únicos que diferem do comportamento mais genérico do comprador. É defendido, assim, que para se ter uma compreensão acerca do funcionamento das marcas de destinos é necessário compreender as características específicas do comportamento do turista.

Igualmente um ensaio teórico, em *De Smart Cities a Território Inteligente: A Cooperação como Estratégia de Place Branding* é apresentada uma reflexão sobre a utilização do conceito de *smart cities* e o seu potencial para ser aplicado a territórios mais amplos, envolvendo vários municípios. O conceito de *smart cities* é expandido para incluir territórios rurais ou do interior, sugerindo que esta abordagem possa trazer benefícios consideráveis para essas regiões, incluindo maior integração, cooperação e desenvolvimento sustentável.

People and Planet First: Testing a Nuanced Approach to Place Branding in The Dão Wine Region propõe uma abordagem inovadora e disruptiva para o *place branding*, sugerindo que o foco deva ser colocado nas pessoas e no planeta, ao defender que a aplicação de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis pode ser uma maneira eficaz de construir uma marca de lugar forte. Esta abordagem, de natureza qualitativa, é testada numa região vinícola portuguesa, a região do Dão, demonstrando como a responsabilidade social e ambiental podem contribuir para o fortalecimento da identidade de um lugar.



O artigo *Destinations, Experiences, and Places: The Role of Storytelling in Tourism Advertising Communication* analisa o papel do *storytelling* na comunicação de destinos turísticos, com base na análise da campanha “*Can’t Skip Portugal*”, desenvolvida pelo Turismo de Portugal. Esta pesquisa qualitativa conclui que o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação extremamente eficaz, tanto para envolver *stakeholders* internos, quanto para aumentar a eficiência da comunicação dos destinos com os seus públicos-alvo. O *storytelling*, nesse contexto, serve como um elo emocional que conecta o destino ao turista, criando uma imagem mais envolvente e memorável.

O artigo *Gestão e Posicionamento da Marca Brasil no Contexto Latino-Americano* foca-se no desenvolvimento de uma marca-país para o Brasil, com o objetivo de fortalecer a imagem do país no cenário internacional. O estudo, de natureza qualitativa, usa fontes secundárias para construir um documento orientador que possa auxiliar no processo de desenvolvimento da marca. O estudo argumenta que o desenvolvimento de uma marca forte para o Brasil tem o potencial de atrair mais investimentos, turistas e impulsionar as exportações e, ao mesmo tempo, melhorar a imagem do país no contexto latino-americano e global.

Em *O Lado Humano dos Lugares: Aprendizado de Máquina e Conhecimento Científico* descobre-se que ao comparar resultados de uma ferramenta de inteligência artificial (IA) relacionada com o conhecimento científico carece, consideravelmente, das realidades ou nuances sobre o lado humano do lugar, quanto ao pensamento criativo da percepção sensorial e imaginária ao vivenciar uma cidade, região ou país, literalmente, morar, visitar, trabalhar, estudar, empreender, investir, imigrar, etc. Este estudo qualitativo analisa as entregas de uma plataforma de *Large Language Models* (LLM) juntamente com resultados de nove índices sobre marca-país, para explicar a reputação do Brasil no exterior, como *proxy* da análise de conteúdo interpretativa.

Os artigos selecionados, com as suas diversas abordagens teóricas e metodologias interpretativas, contribuem de forma significativa para o entendimento e avanço do campo do *place branding*, oferecendo novas perspectivas, *insights* pontuais e cenários contemporâneos para a solidez da literatura. Lugares com culturas próprias, pessoas com criatividade peculiares e parcerias entre grupos variados sintetizam o tripé necessário para que a teoria e a prática se aproximem em prol do avanço académico, rigor científico e prosperidade humana. Que seja um contributo para o conhecimento aplicável em pesquisas sobre cidades, regiões e países para gerações futuras de investigadores dos países ibero-americanos e demais nações.

Referências

- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 395-406.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 39-43). Routledge.
- Florek, M., & Pamment, J. (2024). Celebrating two decades of the Journal of Place Branding and Public Diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl 1), 1-3.