

As marcas gráficas nos contextos territorial e simbólico

Rosilene Conceição Maciel

Universidade Vale do Rio Doce

<http://lattes.cnpq.br/8686498988111823>

rosilene.maciel@univale.br

Resumo

Este artigo apresenta uma abordagem teórica sobre a relação entre território e marca na gestão da imagem de cidades compreendidas como territórios simbólicos e identitários. O objetivo é oferecer subsídios e respaldo teórico para o avanço do conhecimento e a aplicação dos conceitos de *terroir* na representação territorial, materializada por meio do design. O entrelaçamento teórico-conceitual discute as interações entre *branding*, território, símbolos urbanos, aspectos tangíveis e intangíveis, relações de poder, cultura e memória, aplicados a projetos de identidade e *branding* urbanos. Analisa-se, ainda, a influência mútua entre territórios, produtos e serviços — e vice-versa — destacando como cada um pode reforçar a imagem do outro no processo de construção e caracterização de um “lugar”.

Palavras-chave

Design; identidade de marca; cidade; território.

The brand in the territorial and symbolic context

Abstract

This article presents a theoretical approach to the relationship between territory and brand in the image management of cities understood as symbolic and identity-based territories. The objective is to provide theoretical support and insights for advancing knowledge and applying the concepts of terroir to territorial representation, materialized through design. The theoretical and conceptual intertwining discusses the interactions between branding, territory, urban symbols, tangible and intangible aspects, power relations, culture, and memory, applied to urban identity and branding projects. It also analyzes the mutual influence between territories, products, and services—and vice versa—highlighting how each can reinforce the image of the other in the process of constructing and characterizing a “place.”

Keywords

Design; brand identity; city; territory.

1 Introdução

O conceito de marca tem evoluído ao longo dos anos, ultrapassando a simples representação gráfica de uma empresa, produto ou serviço. Vai além do modelo visual tradicional — frequentemente reduzido à identidade visual — e passa a incorporar dimensões mais amplas, como percepção, significado, experiência e vínculo simbólico com o público. No ano de 1998, a Associação dos Designers Gráficos conceituou a marca como sendo um [...] Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos, ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes.” (ADG/Brasil, 1998, p.71). No ano de 2003 definiu o conceito de marca como ““O sinal de identificação de uma empresa ou instituição. É a ponta de um *iceberg*. [...] não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas planejar estrategicamente a construção de sua imagem” (ADG, 2003, p. 28).

O conceito atual de marca como objeto de comunicação é amplo e exige diagnóstico e planejamento claros. Envolve o estudo da cultura, do contexto de origem e do alcance geográfico e mercadológico. A definição estratégica dos conceitos-chave, traduzidos graficamente, busca alinhar a imagem pretendida com a percepção do público. Para isso, é essencial identificar códigos simbólicos compartilhados e compreender o ambiente sociocultural e econômico, utilizando seus elementos na construção da marca antes mesmo da criação de seu símbolo visual.

Na comunicação e no design corporativo, é importante que sejam incorporados à marca gráfica elementos subtraídos do repertório cultural, expressos por meio do design, na tentativa de harmonizá-los em um conjunto que será a assinatura visual da empresa, do produto ou do serviço. A comunhão de códigos favorece a comunicação e envolve tanto o emocional quanto o cognitivo na apreensão da marca em seu sentido maior, considerando que a marca gráfica é apenas um núcleo (objetivo) que representa um grande sistema (conceitual/simbólico) – a identidade como um todo.

Apesar do esforço de comunicação na elaboração conceitual e gráfico-visual da marca gráfica, a imagem da marca é consequência de um processo acumulativo de valor atribuído à organização. “Em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do *staff*, os ambientes, entre outros)” (RAPOSO, 2008, p. 15).

2 A relação território marca

O conceito de marca, quando aplicado ao território, adquire maior complexidade. Inserida na lógica do *terroir*, a marca passa a representar não apenas o produto, mas também o território e a sociedade que o produz. Embora traduzido como “produto local”, o termo *terroir* carrega uma carga simbólica essencial à relação cognitiva com o consumidor — algo que a simples tradução não expressa plenamente (Krucken, 2009). Importante mencionar Santos (1994) que define o território de forma mais ampla. Para o autor, o conceito de território é compreendido como “território usado”, ou seja, não se limita à dimensão geográfica, mas abrange os aspectos sociais, econômicos e culturais que moldam a relação entre sociedade e espaço. É um espaço constantemente construído e transformado pelas práticas humanas, funcionando como cenário e resultado da vida em sociedade.

As marcas funcionam como signos que associam valores funcionais e simbólicos à cultura material e imaterial do território, contribuindo para a construção de uma imagem mental coletiva. Seu potencial estratégico pode beneficiar tanto empresas quanto regiões, fortalecendo identidades mesmo em contextos dispersos geograficamente, como destaca Forty (2007). O design, nesse sentido, atua como ferramenta de tradução simbólica, superando barreiras culturais e comunicacionais.

A identidade territorial pode reforçar o valor percebido de uma marca, funcionando como selo de origem e qualidade. Marcas com forte vínculo local, apoiadas em elementos culturais, geográficos ou históricos, ganham visibilidade e credibilidade. Exemplos internacionais como o vinho italiano, o perfume francês e o *whisky* escocês mostram como a origem pode se tornar um ativo simbólico. No Brasil, alimentos e produtos artesanais como o queijo mineiro, o chocolate de Gramado ou o artesanato do Vale do Jequitinhonha ilustram essa associação entre território e valor cultural.

No entanto, essa relação nem sempre é explorada positivamente. Em alguns casos, marcas optam por omitir sua origem para evitar associações negativas ou preferem se vincular a territórios com maior prestígio no mercado (Mateo & Seisdedos, 2008).

A gestão estratégica da marca territorial deve considerar esse intercâmbio de valores. Marcas fortes podem agregar valor ao território e vice-versa. Para analisar essa relação, Mateo e Seisdedos propõem uma matriz baseada em dois eixos: a intensidade do uso do "lugar" na marca e o seu alcance de mercado. Essa tipologia classifica as marcas em quatro grupos: **embaixadoras**, **aristocratas**, **emergentes** e **impostoras**, oferecendo um instrumento útil para orientar estratégias de posicionamento territorial.



Figura 1: Matriz de relações território-marca.
Fonte: Adaptado de MATEO; SEISDEDOS (2008)

As marcas **emergentes** são marcas potenciais de abrangência mercadológica, mas sem relação com o território de origem, muitas vezes, estereotipado, desprovido de características que agreguem valor à marca. Dessa forma, a marca também não dá visibilidade ao território de origem.

As marcas **embaixadoras** são fortes e competem em nível internacional. Possuem grande abrangência e reconhecimento no mercado e ainda mantêm forte vínculo com o território de origem.

As marcas **aristocráticas** se apropriam de valores territoriais de uma maneira intensa, mas atendem a nichos estratégicos com menor amplitude de mercado. O vínculo com o território pode ser uma ferramenta para ampliação de mercados.

As marcas **impostoras** procuram estabelecer vínculo nominal ou visual com outros territórios de maior fama e tradição no segmento da marca.

Os autores, Mateo e Seis Dedos, entendem que, a partir do reconhecimento das marcas e de sua relação com o lugar, é possível traçar planos de gestão para que as marcas mudem de quadrante, ampliando mercados e estabelecendo maior vínculo com o território de origem em um processo de retroalimentação, onde o território favoreça a marca e a marca favoreça o território. Também os lugares podem mudar de posição no *ranking* mundial, proporcionando também a mudança no *status* das marcas. (MATEO; SEISDEDOS, 2008).

3 As cidades como territórios e suas marcas

Na disputa por mercados, turismo e investimentos, localidades têm investido na construção e gestão de suas identidades. Entre as estratégias de *place branding*, destaca-se a criação de marcas gráficas que expressem valores simbólicos, riquezas e potenciais do território. Essas marcas não apenas identificam e promovem cidades, mas também funcionam como instrumentos de diferenciação estratégica em um cenário competitivo. Trata-se de um processo coletivo e multidirecional, no qual população, gestores públicos e agentes privados contribuem para a construção da imagem de um lugar.

As cidades carregam memórias, afetos e particularidades acumuladas ao longo do tempo. Para Fragoso (2009), além do aspecto visual e criativo, as marcas territoriais devem ser definidas com base na cultura local, contemplando história, presente e objetivos futuros. A relação entre imagem e identidade é, portanto, central no processo.

No entanto, a marca de um território é muitas vezes construída sob influências políticas e mercadológicas dominantes, desconsiderando a diversidade cultural e os conflitos existentes. A gestão da imagem pode se tornar uma ferramenta de poder, promovendo uma visão homogênea que apaga heterogeneidades.

Entre os principais objetivos do *branding* territorial está a construção de uma imagem sólida e positiva. Mateo e Seisdedos (2008) apontam a “manipulação da imagem das cidades, de sua cultura e de suas experiências” como um fator central no processo. Rabelo (2008), com base nesses autores, reforça a importância crítica da gestão simbólica no fortalecimento do posicionamento urbano.

Até mesmo civilizações remotas, como a do império romano, e seus valores de cultura, identidade e poder foram utilizados como marcas. A esse respeito, o estudo [de Mateo e Seisdedos] mostra que, por vezes cria-se uma imagem artificial do lugar, que acaba se tornando consensual no decorrer da história. Os lugares são apresentados como marcas porque os cidadãos querem se orgulhar deles. (RABELO, 2008, s/p.)

Do ponto de vista da democracia e do direito à cidade, um símbolo só é legítimo para representá-la se for reconhecido como tal pela coletividade. Essa legitimidade não precisa, necessariamente, estar vinculada a “vantagens competitivas”, mas pode emergir da repetição e sedimentação de discursos ao longo do tempo — discursos que foram “plantados e cultivados” durante o processo histórico de formação e desenvolvimento da cidade. Ainda que essa imagem tenha sido construída, ou mesmo “forjada”, a partir de interesses específicos voltados à geração de pertencimento,

distinção e valor, tanto para os habitantes quanto para a coletividade a que pertencem, ela pode adquirir uma força simbólica autêntica no imaginário urbano.

Os recursos físicos (arquitetura, urbanismo, parques, ruas, monumentos, transportes,...), geográficos (localização, morfologia, topografia), culturais (eventos desportivos, festivais, exposições, produções teatrais, dança, concertos,...), históricos que dão forma ao produto cidade, contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade. As “cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade” e, em torno das quais, “galvanizar os seus cidadãos”. (LANDRY, 2006¹ apud GUERREIRO, 2008, p. 6)

Os valores de uma cidade, quando reconhecidos por seus moradores, empresários e gestores públicos, tendem a ser incorporados ao cotidiano e reproduzidos socialmente. Esse processo de reconhecimento e identificação fortalece tais valores por meio de manifestações individuais e coletivas. A definição conceitual da cidade e a escolha de signos representativos são, portanto, expressões simbólicas desse processo de reprodução e consolidação identitária.

4 O design e o capital territorial

As marcas gráficas que se baseiam no capital territorial funcionam como instrumentos simbólicos que articulam a relação entre marca e lugar. Para Guerreiro (2008), a marca é uma entidade holística que reúne pessoas, recursos e eventos sob um signo comum, funcionando como elemento de identificação, diferenciação e pertencimento coletivo.

Essa construção deve partir de uma abordagem cultural, ainda que atrelada a objetivos funcionais e comunicacionais. A marca, enquanto sistema simbólico, carrega intencionalidades e poder — seu êxito depende da confiança e da ressonância emocional junto ao público, que só se consolidam quando há conexão com os significados culturais compartilhados. Assim, mais do que um símbolo visual, a marca é expressão de identidade, história e aspirações coletivas.

Quando apropriadas estrategicamente, marcas gráficas fortalecem territórios e os produtos neles originados. Produtos que evocam sua origem territorial, por meio de qualidade percebida e autenticidade, tornam-se vetores de valorização mútua. Segundo Krucken (2009) e Mateo & Seisdedos (2008), a associação entre território e produto deve ser pensada dentro de um sistema comunicacional integrado.

Contudo, construir marcas territoriais fortes exige mais do que a criação de logotipos ou slogans. São representações visuais inseridas em uma gestão simbólica mais ampla, que deve considerar valores imateriais, diversidade cultural e referências afetivas. O design, nesse contexto, assume papel mediador ao traduzir o capital territorial em signos visuais que gerem imagens mentais consistentes e planejadas — alinhadas a intenções identitárias e mercadológicas.

Como alerta Villas-Boas (2009), a escolha de símbolos identitários deve respeitar metodologias adequadas e evitar generalizações reducionistas. O simbólico se expressa tanto no material quanto no imaterial, e a marca, segundo Perez (2016), é uma conexão simbólica-afetiva que envolve dimensões tangíveis, intangíveis e aspiracionais.

¹ LANDRY, C. *The art of city making*, Earthscan, London, 2006.

Há, contudo, uma tensão entre a diversidade identitária dos territórios e a marca como símbolo sintético e, por vezes, arbitrário. Perez (2016) ressalta que, enquanto a marca gráfica visual representa um aspecto físico e limitado, sua dimensão perceptual — dinâmica e construída na mente do público — é maleável e subjetiva. Essa percepção é reforçada pela experiência e pelo contexto, formando a "mitologia da marca", que sustenta sua identidade ao longo do tempo.

Por isso, a gestão contínua da imagem da marca, apoiada em estratégias de marketing, comunicação e ações socioculturais, é fundamental. A seleção de um único signo para representar um território envolve escolhas políticas e simbólicas, muitas vezes baseadas em elementos hegemônicos ou amplamente reconhecidos. No entanto, ao longo da gestão, é possível explorar a multiplicidade de referências territoriais por meio de campanhas, embalagens, ações culturais e projetos sociais — enriquecendo e fortalecendo a identidade da marca. Sem esse cuidado simbólico, uma marca se torna genérica: funcional, porém desprovida de emoção, vínculo e pertencimento.

5 Discussão e resultados

A proposta deste trabalho foi discutir a relação entre território e marca, destacando a informação como forma de poder, as trocas simbólicas, culturais e econômicas, bem como a conexão entre o produto e seu território de origem. Essa conexão se estabelece quando o produto carrega valores materiais e imateriais que se entrelaçam na definição de conceitos, formas, cores e elementos visuais representativos.

A partir do referencial teórico, demonstrou-se que uma marca precisa ter personalidade e força simbólica suficientes para representar a imagem de um território. Essa construção exige pesquisa, definição clara de objetivos e identificação com aspectos socioculturais locais. Marcas fortes expressam diferenciação, posicionamento e fidelização. Quanto mais distintiva, mais memorável e duradoura ela se torna — ainda que sua vida útil exija revisões ao longo do tempo, sua concepção deve considerar o longo prazo, ancorando-se em características identitárias consistentes.

A conclusão deste trabalho sustenta a ideia de que a identidade pode ser comunicada por meio da criação de marcas gráficas. Reconhece-se, contudo, que a identidade — de uma cidade, empresa ou produto — é plural e dinâmica; por isso, apenas uma parte de seus inúmeros traços é selecionada para construir uma representação visual. Não se busca, portanto, uma identidade única e imutável, mas sim a expressão dos elementos mais relevantes e representativos do capital territorial. As representações visuais, ainda que passíveis de mudanças, devem ser conceitualmente fundamentadas em um conjunto articulado de traços que se deseja comunicar e tornar reconhecíveis.

Nesse contexto, Perrotta (2002) propõe uma reflexão provocativa: “É possível representar o lado mais sensível e abstrato da cidade? Seus contrastes, suas nuances, o calor que emana de suas ruas e exala de seu povo?”. A autora convida a pensar a identidade urbana não apenas como forma, mas também como sentimento e atmosfera — uma espécie de perfil psicológico da cidade que extrapola sua dimensão física.

Sob essa ótica, o sentimento de pertencimento e o vínculo simbólico com o território não se estabelecem apenas pela apropriação de um repertório visual associado ao lugar. Villas-Boas (2009) adverte que os elementos compositivos não devem ser instrumentalizados de forma simplista, sob risco de comprometer o projeto e seus objetivos comunicacionais. Segundo o autor, a escolha de elementos visuais deve ser guiada pela situação específica de projeto, e não por uma posição

apriorística. Em algumas circunstâncias, a apropriação de símbolos identitários é legítima e até necessária; em outras, pode ser limitadora.

Para Milton Santos (1994) o conceito de território é dinâmico e complexo, envolvendo a relação entre espaço e sociedade, a dimensão social e material do território, e a capacidade de resistência e transformação das pessoas em relação ao seu espaço de vida. Dessa forma, este artigo buscou articular conceitos teóricos sobre design de identidade e o conceito de *terroir* (*território*), frequentemente reduzido à dimensão geográfica, mas que envolve também aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos. Propõe-se um olhar sistêmico sobre os elementos simbólicos e intangíveis do território — aqueles capazes de formar uma imagem mental potente, comunicável por múltiplos meios e relevante tanto para os públicos internos quanto para os contextos interterritoriais.

Sempre que for pertinente e benéfico para ambos os lados, estabelecer vínculos simbólicos sólidos entre marca e território pode ser um caminho eficaz para o fortalecimento mútuo — promovendo reconhecimento, autenticidade e valor duradouro para ambos.

Referências

ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRAFICOS/ Brasil. **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG Brasil, 2001.

ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRAFICOS/ Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC; ADG Brasil, 2003.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAGOSO, Margarida Ambrósio. A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos. **Convergências**: revista de investigação e ensino em artes, n. 3 ano 2009. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/45>>. Acesso em: 12 jun 2025.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2009.

LANDRY, Charles. **The art of city making**. Earthscan, London, 2006.

MATEO, Cristina; SEISDEDOS, Gildo. **Different branding strategies from the use of the territory of origin by commercial brands**: the brand-territory matrix. [2008?] Disponível em <http://bestplaceinstytut.org/en/different-branding-strategies-from-the-use-of-the-territory-of-origin-by-commercial-brands-the-brand-territory-matrix> > Acesso em: 16 jun 2025.

MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Blucher, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.

RABELO, Arnaldo. **Marca e local de origem**: de que maneira ambos se retroalimentam. Disponível em http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?post_pub_id=24734>. Acesso em: 16 mai 2025.

RAPOSO, Daniel. Das marcas gráficas ao sistema de identidade visual corporativa. In: **Convergências**: revista de investigação e ensino em artes, nº1, 2008. Disponível em <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/6>>. Acesso em: 13 mar 2025

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa**: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008

RAPOSO, Daniel. O espírito Deutsche Werkbund na identidade corporativa do século XXI.

Convergências: revista de investigação e ensino em artes. n.º 5, 2009. Disponível em <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>>. Acesso em: junho 2025.

SANTOS, Milton. Território, Globalização e Fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1994.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.