



**Place Branding e Identidade Territorial: Um estudo sobre a reconstrução da
marca Varginha-MG para além do estigma do incidente do ET.**

**Place Branding and Territorial Identity: A study on the reconstruction of the
Varginha-MG brand beyond the stigma of the ET incident**

Rafael Alexandre Roque¹, Lucas Rosa Paiva²

¹Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

rafael.roque@alunos.unis.edu.br

² Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

lucas.paiva@professor.unis.edu.br , <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica de competitividade das cidades contemporâneas exige que os territórios sejam geridos para além de suas fronteiras geográficas ou administrativas, operando como marcas complexas no cenário global. A literatura seminal de Place Branding estabelece que a atratividade de uma localidade – seja para a captação de investimentos, retenção de talentos ou fomento ao turismo – depende da formulação de uma "identidade competitiva" robusta (ANHOLT, 2010). Contudo, a imagem projetada de um destino é frequentemente suscetível a estereótipos limitantes e estigmas históricos, os quais podem ofuscar ou distorcer as reais potencialidades do local perante o público externo (KOTLER; GERTNER, 2002).

No contexto brasileiro, o município de Varginha (MG) apresenta um fenômeno identitário singular. A partir de 1996, o chamado "Incidente de Varginha" inseriu a cidade em uma rota de visibilidade midiática global, transformando o arquétipo ufológico em um forte catalisador de modernização sociocultural e promoção turística (DUARTE, 2009). Entretanto, a cristalização dessa narrativa mitificada gerou um efeito colateral documentado pela literatura de marcas territoriais como "sombreamento identitário" (CAMPELO et al., 2014). Atualmente, Varginha consolida-se como um dos principais polos de desenvolvimento econômico, liderando as exportações e o agronegócio (com destaque para o café) na região do Sul de Minas (FECOMÉRCIO MG, 2025; MDIC, 2025). A persistência hegemônica do estigma ufológico atua, muitas vezes, como uma

barreira que invisibiliza essa pujança produtiva e a complexidade cultural vivenciada cotidianamente por seus cidadãos.

A lacuna teórico-empírica que instiga esta pesquisa reside na insuficiência de modelos que proponham o *rebranding* de destinos estigmatizados sem recorrer ao apagamento da memória histórica local. Conforme postulado por Zenker e Braun (2017), a superação de uma marca territorial saturada não exige a supressão do passado, mas sim a diversificação sistêmica de seus eixos identitários, em um processo de coprodução com os stakeholders locais (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a marca territorial de Varginha pode ser reconstruída para além do estigma do incidente ufológico, integrando novos elementos de identidade que fortaleçam sua estratégia de atratividade e desenvolvimento?

Para responder a esta problematização, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar o posicionamento atual da marca territorial de Varginha (MG) e propor diretrizes estratégicas para a diversificação de sua identidade, visando a superação da dependência exclusiva do arquétipo ufológico. Especificamente, busca-se mapear os componentes estruturantes da imagem da cidade e verificar o peso da temática ufológica na percepção de gestores públicos, empresários e formadores de opinião.

A relevância acadêmica e prática desta investigação ancora-se na necessidade de modernizar a estratégia de desenvolvimento regional de Varginha, fornecendo ao poder público e à iniciativa privada um arcabouço analítico para alavancar a captação de investimentos e fortalecer o senso de pertencimento cidadão. Inovando metodologicamente, o estudo adotará a sociologia visual, culminando em uma produção documental. O documentário atuará como um instrumento epistemológico que permite registrar os "dados incorporados" e instaura um espaço público de deliberação onde a comunidade pode co-criar, de forma reflexiva, a nova narrativa de sua própria marca (PINK, 2013). O estudo delimita-se à análise qualitativa de atores estratégicos da cidade, com coleta de dados prevista para o primeiro semestre de 2026.

O presente documento está estruturado de modo a conduzir o leitor por uma progressão metodológica rigorosa. Após esta introdução, a pesquisa avança para o Referencial Teórico, onde são debatidos os construtos de Place Branding, identidade territorial e memória coletiva. Em seguida, a seção de Metodologia detalha a abordagem qualitativa, a amostragem e os instrumentos de coleta – incluindo a matriz de consistência das entrevistas e os delineamentos da produção audiovisual. Por fim, apresentam-se os

Resultados Esperados e as Referências Bibliográficas que sustentam o arcabouço analítico do projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico constitui o arcabouço analítico destinado a sustentar a problematização e a consecução dos objetivos desta pesquisa. A fim de investigar as possibilidades de reconstrução da marca territorial de Varginha para além do seu estigma ufológico, a literatura foi estruturada sob uma lógica de progressão temática ("estrutura em funil"). Inicialmente, o debate ancora-se nos fundamentos do *Place Branding* e do Marketing de Destinos, estabelecendo a premissa de que a gestão de lugares ultrapassa a mera promoção publicitária, exigindo o engajamento cívico e a legitimação social das narrativas (ANHOLT, 2010; KAVARATZIS; HATCH, 2013). Em um segundo momento, aprofunda-se a tensão central do estudo por meio da diferenciação conceitual entre a identidade (a vocação econômica e endógena real) e a imagem territorial (a percepção externa, frequentemente eclipsada por estereótipos), evidenciando os riscos do "sombreamento identitário" (CAMPELO *et al.*, 2014). Por fim, o referencial deságua na dimensão sociológica da cultura e da memória coletiva, justificando não apenas a gênese do arquétipo do extraterrestre na cidade, mas também validando o uso de metodologias audiovisuais documentais como dispositivos epistemológicos rigorosos para a mediação e a diversificação de novos ativos de marca (PINK, 2013; ZENKER; BRAUN, 2017).

2.1 Marketing de Destinos e *Place Branding*

O campo do *place branding* (gestão de marcas de lugares) transcende a aplicação das ferramentas clássicas do marketing corporativo, configurando-se como uma abordagem estratégica multidisciplinar focada no desenvolvimento e na comunicação da identidade territorial. A literatura seminal da área, capitaneada por Anholt (2007, 2010), estabelece que o *place branding* não se resume à criação de campanhas publicitárias ou de identidades visuais isoladas, mas constitui a gestão contínua da "identidade competitiva" de um local. Para Anholt (2010), a reputação de um território é um ativo intangível complexo, formado por múltiplos vetores que englobam desde a governança pública e o potencial de atração de investimentos até o turismo, a cultura e o capital humano. Dessa forma, a construção da marca-lugar exige um alinhamento rigoroso entre as ações estruturais e políticas do território e as percepções dos seus diversos públicos de interesse.

No âmbito do marketing de destinos, Kotler, Haider e Rein (1993) já apontavam que a atratividade de uma localidade depende da sua capacidade de identificar e desenvolver vocações autênticas, superando a mera promoção baseada no turismo tradicional. Kotler e Gertner (2002) aprofundam essa visão ao argumentarem que a imagem de um destino sofre forte influência de estereótipos previamente consolidados em seu histórico, os quais frequentemente ancoram ou distorcem as reais potencialidades do local. Consequentemente, o marketing territorial atua como um mecanismo de correção e de redirecionamento estratégico, visando alinhar os atributos fáticos e produtivos do espaço à imagem efetivamente percebida pelos mercados-alvo em escalas nacional e global.

Entretanto, o debate científico contemporâneo alerta para os riscos de abordagens puramente promocionais que desconsideram o lastro identitário das populações locais. Estudos recentes, a exemplo de Mariutti e Florek (2022), evidenciam que o *place branding* efetivo e de longo prazo demanda uma integração estrutural entre a identidade endógena, compreendida pelos valores, vivências e memórias dos residentes, e a imagem projetada para o exterior. Nessa mesma linha crítica, Ocke e Platt (2022) ressaltam que a construção de marcas territoriais não pode se apoiar unicamente em narrativas folclóricas ou estereotipadas que estejam descoladas da realidade econômica atual da localidade. Essa tensão teórica sugere que a transição de um destino atrelado a um nicho específico para uma marca territorial robusta exige a superação de arquétipos restritivos, em favor de uma proposta de valor diversificada e diretamente conectada ao seu dinamismo socioeconômico contemporâneo.

O *Place Branding* e o Marketing de Destinos fundamentam-se na gestão estratégica da imagem e da identidade de um território, englobando a forma como este é percebido em âmbitos internos e externos. Conforme postulado por Anholt (2010) e Kotler, Haider e Rein (1993), tais práticas visam alinhar as narrativas, a cultura e os ativos de um local para promover atratividade, competitividade e desenvolvimento sustentável. Contudo, a literatura contemporânea adverte que a construção dessa identidade não opera em um vácuo social; ela exige uma fundamentação teórica que compreenda a comunicação como uma estrutura dialógica, onde a legitimidade de qualquer imagem projetada é constantemente negociada com os cidadãos (KAVARATZIS; HATCH, 2013).

Nesse sentido, a consolidação de uma marca territorial pode ser analisada sob a ótica da sociologia da comunicação, reconhecendo a formulação de narrativas públicas

como uma atividade social e cultural intrínseca às democracias modernas. A literatura de Estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade (STS), capitaneada por autores como Jasanoff (2005), argumenta que a comunicação pública deve basear-se na "razão pública", ou seja, nas formas de evidência e argumentação que as instituições utilizam para prestar contas à sociedade. Sob essa lente teórica, as estratégias de *Place Branding* atuam não apenas como ferramentas mercadológicas, mas como instrumentos de "epistemologia cívica", configurando modos de saber público que moldam a cultura política e a aceitação social de determinadas representações identitárias, como o caso do arquétipo ufológico (JASANOFF, 2005).

Historicamente, as iniciativas de comunicação governamental e pública para a inserção de novos conceitos, ou novos posicionamentos de marca, adotaram o chamado "modelo de déficit". Este modelo pressupõe que o público possui uma lacuna de conhecimento que deve ser preenchida de forma vertical e unidirecional, sob a premissa de que a disseminação persuasiva de informações corretas levará invariavelmente ao apoio da população (BAUER; ALLUM; MILLER, 2007). Contudo, a ineficácia prática dessa abordagem é notória na literatura, que evidencia que as atitudes do público não dependem apenas da repetição da informação, mas sim da congruência dessas novas narrativas com os seus compromissos culturais e visões de mundo (KAVARATZIS, 2012). No contexto de destinos estigmatizados, tentar impor uma nova identidade de forma vertical, sem considerar o alinhamento profundo com a memória e os valores locais, resulta em severa dissonância cognitiva e rejeição social.

No contexto de destinos estigmatizados, tentar impor uma nova identidade de forma vertical, sem considerar o alinhamento com a memória local, resulta em severa dissonância cognitiva e rejeição social. Para superar essa limitação estrutural, a teoria exige a transição para o "modelo de engajamento", no qual a comunidade local deixa de ser vista como um receptor passivo para ser compreendida como um ator ativo e cocriador da marca. O objetivo da gestão do território desloca-se da mera persuasão para um processo autêntico de deliberação democrática e coprodução de sentidos (BAUER; ALLUM; MILLER, 2007; KAVARATZIS; HATCH, 2013).

2.2 Identidade e Imagem Territorial

A construção conceitual de uma estratégia de marca para cidades exige, sob a ótica analítica, a diferenciação rigorosa entre dois construtos fundamentais da literatura mercadológica: a imagem e a identidade territorial. Segundo Kotler e Gertner (2002), a

imagem de um destino constitui a soma de crenças, ideias e impressões que o público externo detém sobre determinado local. Trata-se, portanto, de uma projeção subjetiva e de recepção, frequentemente influenciada por narrativas midiáticas, estereótipos ou eventos de grande repercussão histórica. Em contrapartida, a identidade refere-se à essência endógena e autêntica do território, englobando sua estrutura produtiva, seu patrimônio físico, seus valores culturais e, sobretudo, o senso de pertencimento vivenciado cotidianamente por seus residentes (KAVARATZIS; HATCH, 2013).

A literatura contemporânea adverte que o êxito de qualquer política de *place branding* reside na capacidade de alinhar a identidade real vivenciada à imagem externamente projetada. Ocorre que, em destinos marcados por estigmas ou narrativas folclóricas hegemônicas, esse alinhamento sofre severas distorções. Quando a imagem externa de um município cristaliza-se em torno de um único evento — como é o caso do imaginário ufológico de Varginha —, observa-se um fenômeno de "sombreamento identitário". Campelo *et al.* (2014) demonstram que o "senso de lugar" (*sense of place*) de uma localidade é intrinsecamente multidimensional. Logo, reduzir essa complexidade a um único arquétipo gera uma dissonância perigosa, que inviabiliza a comunicação estratégica das reais vocações econômicas, industriais e de desenvolvimento sustentável do território.

Para solucionar essa fragmentação, modelos avançados de gestão territorial refutam a premissa de que a identidade é um elemento estático e imutável. Zenker e Braun (2017) postulam que a marca de um lugar opera como uma rede de associações dinâmicas. Desse modo, o esforço de reposicionamento (ou *rebranding*) não deve ter como premissa o apagamento do passado ou a negação do elemento histórico que conferiu notoriedade inicial à cidade. O desafio gerencial e comunicacional consiste em reequilibrar a arquitetura da marca. Trata-se de integrar a narrativa preexistente a uma nova matriz identitária de caráter mais amplo, evidenciando a pujança real do município de forma que a imagem final assimilada pelos mercados seja plural, competitiva e genuinamente representativa (ZENKER; BRAUN, 2017).

2.3 Cultura e Memória Coletiva como ativos de marca.

A formulação de uma identidade territorial autêntica não ocorre a partir de imposições mercadológicas externas, mas emerge do substrato sociocultural que habita o território. Para compreender a aceitação ou a rejeição de narrativas associadas a uma

cidade, é imperativo mobilizar o conceito de memória coletiva. Conforme o marco teórico fundacional de Halbwachs (1990), a memória não é um fenômeno estritamente cognitivo ou individual; ela é uma construção social que necessita de ancoragem espacial e material para sobreviver. O espaço urbano, portanto, não é um mero cenário, mas o principal repositório onde a sociedade inscreve suas vivências, ritos, traumas e narrativas folclóricas.

No contexto de transição do espaço sociológico para a estratégia de *place branding*, essa memória compartilhada deixa de ser apenas um registro histórico para consolidar-se como um ativo intangível de alto valor competitivo. Ashworth e Kavaratzis (2015) argumentam que a cultura e a memória são as "matérias-primas" essenciais para a diferenciação de qualquer destino no mercado global. Diferente de infraestruturas físicas que podem ser replicadas por municípios concorrentes, a memória cultural é inimitável. Assim, quando uma narrativa específica (seja ela histórica, produtiva ou mítica) é apropriada pela comunidade, ela se converte no principal "ativo de marca" (*brand equity*) do território, conferindo legitimidade e ressonância emocional à imagem projetada.

Contudo, a conversão da memória cultural em um ativo de marca introduz uma tensão teórica significativa. Pollak (1992), ao investigar as disputas pelas narrativas sociais, postula que a memória coletiva é frequentemente palco de conflitos e negociações de poder. Em ambientes urbanos, nem todas as lembranças são institucionalizadas; existe uma seleção gerencial sobre "o que deve ser lembrado" e "o que pode ser esquecido" para fins de promoção da cidade. No marketing de destinos, essa curadoria pode resultar na hipervalorização de um único aspecto cultural, o que gera forte apelo midiático no curto prazo, mas que, invariavelmente, engendra o silenciamento de outras dimensões identitárias igualmente relevantes para o desenvolvimento da região (Pollak, 1992; Campelo *et al.*, 2014).

No contexto empírico de Varginha (MG), a dinâmica de apropriação da memória coletiva e sua conversão em marca territorial evidenciam-se de forma singular a partir do chamado "Incidente de Varginha". Duarte (2009) demonstra que a narrativa ufológica foi absorvida não apenas como um evento midiático transitório, mas operou como um catalisador sociológico para a inserção da cidade em uma nova rota de modernização sociocultural e visibilidade midiática global. Ao longo das décadas, o arquétipo do extraterrestre consolidou-se como o elemento hegemônico do imaginário local, tornando-se o principal ativo de diferenciação da cidade projetado para o público externo (DUARTE, 2009).

No entanto, a cristalização prolongada dessa memória mítica instaurou a tensão conceitual inerente à gestão de marcas territoriais baseadas em narrativas únicas: o sombreamento das demais dimensões identitárias. A memória viva e as práticas cotidianas dos cidadãos contemporâneos abrigam a realidade de um município que se destaca como um robusto polo econômico, industrial e de exportação regional — vocações produtivas que frequentemente acabam eclipsadas pelo vigor do estigma folclórico. A literatura adverte que a superação da dependência de um arquétipo saturado não exige o apagamento da memória que lhe deu origem, mas demanda a sua recontextualização para abrigar os novos vetores de desenvolvimento (ZENKER; BRAUN, 2017).

É nesta encruzilhada sociológica que a adoção de metodologias audiovisuais desponta como a via mais rigorosa de investigação. Os estudos em sociologia visual argumentam que o uso do audiovisual permite capturar "dados incorporados" (*embodied data*), englobando expressões e a materialidade da prática social que transcrições textuais frequentemente falham em registrar (PINK, 2013). Ao aplicar esse formato em Varginha, captando as narrativas de gestores e cidadãos, a pesquisa instaura um espaço de mediação onde a memória coletiva é criticamente negociada. Sob esse viés reflexivo, o documentário transcende a condição de vitrine de divulgação para atuar como um instrumento epistemológico (ROSE, 2016). O filme torna-se o dispositivo metodológico que permite à comunidade coproduzir uma narrativa atualizada, integrando o patrimônio folclórico à sua pujança econômica real, e fornecendo os dados primários essenciais para um *rebranding* plural e cientificamente embasado.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratório-descritiva. A pesquisa qualitativa permite aprofundar a compreensão dos fenômenos sociais a partir dos significados e das intencionalidades atribuídos pelos sujeitos imersos em seu contexto real (Minayo, 2014). O delineamento caracteriza-se como um estudo de caso, justificado pela necessidade de investigar o fenômeno contemporâneo e situado do *place branding* na conjuntura empírica e identitária do município de Varginha, Minas Gerais (Yin, 2015). Esta configuração metodológica é adequada para responder a questões do tipo "como" e "por que", essenciais para entender a reconstrução de uma marca territorial estigmatizada.

A seleção dos participantes da pesquisa obedecerá ao critério de amostragem intencional não probabilística, priorizando informantes-chave que possuam envolvimento direto com a gestão, a economia e a projeção da imagem da cidade (Flick, 2009). Compõem o universo da pesquisa três grupos de atores estratégicos: gestores públicos, empresários locais e influenciadores digitais ou midiáticos do município. A definição do tamanho da amostra será balizada pelo critério de saturação teórica, momento em que as informações coletadas passam a apresentar redundância e não acrescentam novas categorias analíticas ao objeto de estudo (Fontanella; Ricas; Turato, 2008).

Para a coleta de dados primários, recorrer-se-á à entrevista semiestruturada. Este instrumento garante a flexibilidade necessária para explorar as narrativas dos entrevistados sobre a marca territorial e o "Incidente de Varginha", mantendo um roteiro prévio que assegure o alinhamento aos objetivos centrais da pesquisa (Gil, 2008). Adicionalmente, dado o escopo do projeto de culminar em uma produção audiovisual (documentário), a captação das entrevistas apoia-se nos pressupostos da pesquisa com metodologias visuais. Nesse campo, o registro em vídeo não opera apenas como ferramenta de documentação, mas como uma forma de construção narrativa e antropológica que materializa a memória coletiva e o sentimento de pertencimento (Rose, 2016).

Os dados obtidos por meio das entrevistas serão transcritos e submetidos à técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O *corpus* analítico passará pelas fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, visando identificar as categorias emergentes relacionadas à dependência do arquétipo ufológico e às novas perspectivas de diversificação da identidade para o fortalecimento da estratégia de *place branding*.

Em observância ao rigor ético, a pesquisa será previamente submetida à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), alinhando-se às diretrizes das Resoluções nº 466/2012 e nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012, 2016). A participação dos sujeitos será condicionada à assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e, dada a natureza audiovisual do desdobramento da pesquisa, de um Termo de Cessão de Imagem e Voz. Tais instrumentos garantem o resguardo dos direitos, a confidencialidade (quando solicitada), a autonomia e a integridade dos envolvidos, etapa imprescindível tanto para o inquérito acadêmico quanto para a veiculação do documentário (Minayo, 2014).

4 RESULTADOS ESPERADOS

A presente investigação, alinhada aos pressupostos da pesquisa social e do *place branding* participativo, prevê o alcance de resultados estruturados em três dimensões complementares: acadêmica, social e gerencial (GIL, 2008).

No âmbito acadêmico, espera-se que o estudo contribua para o avanço da literatura sobre marcas territoriais estigmatizadas, fornecendo dados empíricos consistentes sobre o fenômeno do "sombreamento identitário" no contexto brasileiro. O mapeamento das percepções dos *stakeholders* permitirá compreender, de forma inédita, as tensões entre a imagem ufológica consolidada e a realidade do dinamismo socioeconômico de Varginha.

Na dimensão social e cultural, o principal resultado esperado é a materialização da pesquisa em formato de documentário audiovisual. Sob a ótica da sociologia visual, esta produção não operará apenas como um registro passivo, mas como um espaço de mediação e coprodução de sentidos, devolvendo à comunidade uma narrativa histórica atualizada que integra o patrimônio folclórico à pujança real da cidade (PINK, 2013).

Por fim, sob a perspectiva gerencial e mercadológica, a pesquisa culminará na proposição de diretrizes estratégicas. Espera-se fornecer ao poder público e à iniciativa privada um arcabouço analítico robusto para subsidiar futuras ações de *rebranding*, facilitando a atração de investimentos e a promoção do desenvolvimento regional sustentável, sem a necessidade de promover o apagamento da memória coletiva local.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, S. **Places**: identity, image and reputation. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010.

ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. **Rethinking place branding**: comprehensive brand development for cities and regions. Cham: Springer, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; ALLUM, N.; MILLER, S. What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. **Public Understanding of Science**, Londres, v. 16, n. 1, p. 79-95, jan. 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 12, p. 59, 13 jun. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 98, p. 44, 24 maio 2016.

CAMPELO, A.; AITKEN, R.; THYNE, M.; GNOTH, J. Sense of place: the importance for destination branding. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 53, n. 2, p. 154-166, 2014.

DUARTE, M. R. **A narrativa sobre o “ET de Varginha” e sua relação no processo de modernização sócio-cultural da cidade**. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Vale do Rio Verde (UNINCOR), Três Corações, 2009.

FECOMÉRCIO MG. Núcleo de Estudos Econômicos. **Análise mostra ciclo de expansão em Varginha**. [S. l.], dez. 2025.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

JASANOFF, S. **Designs on nature: science and democracy in Europe and the United States**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

KAVARATZIS, M. From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. **Journal of Place Management and Development**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 7-19, 2012.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, Londres, v. 13, n. 1, p. 69-86, 2013.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, Londres, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, abr. 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: Free Press, 1993.

MARIUTTI, F. G.; FLOREK, M. Place branding: understanding identity, image and brand positioning - a bibliometric and systematic review. **Revista Brasileira de Marketing (ReMark)**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 1-25, 2022.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO (MDIC). **Varginha mantém liderança nas exportações de Minas Gerais**. [S. l.], set. 2025.

OCKE, M. A. M.; PLATT, A. Place branding Brazil: research agenda and advisory panel for the 21st century. **Revista Brasileira de Marketing (ReMark)**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 106-130, 2022.

PINK, S. **Doing visual ethnography: images, media and representation in research**. 3rd ed. London: Sage, 2013.

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

ROSE, G. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 4th ed. London: Sage, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENKER, S.; BRAUN, E. Questioning a "one size fits all" city brand: developing a branded house strategy for place brand management. **Journal of Place Management and Development**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 270-287, 2017.