

---

## City Branding como estratégia publicitária e comunicacional: a marca de Desterro do Melo (MG)<sup>1</sup>

André Felliipe da SILVA<sup>2</sup>  
Hugo Michel de Melo PINTO<sup>3</sup>  
Kethuley Eduarda Ribeiro MARTINS<sup>4</sup>  
Bianca Fabiana de MIRANDA<sup>5</sup>  
Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>6</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### RESUMO

O presente artigo aborda o estudo do processo de City Branding no processo comunicacional de municípios. O trabalho tem o objetivo de analisar e compreender de que maneira esta modalidade comunicacional pode ser aplicada a municípios de pequeno porte, tendo como base a cidade de Desterro do Melo (MG). Esta pesquisa tem como marcos teóricos o Branding, Identidade Corporativa e Campanha Permanente de Comunicação. Espera-se que este trabalho possa contribuir com a discussão do uso do City Branding como fator de campanha comunicacional para os municípios, além de discutir o uso de merchandising em campanhas políticas e estatais.

**PALAVRAS-CHAVE:** City Branding; Desterro do Melo; Identidade Corporativa.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo discute o uso do *City Branding* na criação de uma campanha de Comunicação permanente para cidades brasileiras. Para isso, o trabalho se debruça na elaboração de um *City Branding* para a cidade de Desterro do Melo (MG), como uma forma de desenvolver uma campanha permanente estatal através do processo de Arquitetura de Marcas, resultando em uma marca que possa evidenciar as vocações locais e que tenha exploração do município.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: andrefellipehq@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: hugomichel15@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ketheduardaribeiro@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: biancafmiranda15@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo), pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais, pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra (Portugal), e Doutorando em Comunicação Social, pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com

---

Com isso, o trabalho se propõe não apenas a discutir e desenvolver o *city branding*, mas também a sua aplicação como campanha permanente de Desterro do Melo, através de materiais gráficos online e off-line, como produtos oficiais de merchandising, que servem como divulgação espontânea da campanha comunicacional permanente, visando a fixação do nome do município e da marca na mente dos cidadãos e dos turistas.

Para compreender o que é Campanha Permanente, é importante observar a definição apresentada por Fernandes e Martins (2017):

Noguera (2001) considera ser possível afirmar que as campanhas são permanentes e que há uma percepção disso por parte do eleitorado e que os consultores políticos já colocam tal fenômeno em prática. Uma mudança que, segundo ele, deve haver é de que os consultores políticos não devem estabelecer um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo e que os atores envolvidos estão de fato realizando campanha.

De acordo com a definição tanto de Lileker (2007), quanto de Galicia (2010), a campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis do marketing no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante – a fim de construir e manter o apoio popular. (FERNANDES; MARTINS, 2017, p. 5)

Com base nisso, desenvolveu-se uma campanha de comunicação política permanente, através do uso do *City Branding*. Pretende-se, com esse trabalho, contribuir com a discussão do uso do *City Branding* como fator de campanha comunicacional para os municípios, além de discutir o uso de merchandising em campanhas políticas e estatais.

## **2. ARQUITETANDO UMA MARCA: PROCESSOS DE *BRANDING* E IDENTIDADE CORPORATIVA**

A Arquitetura de Marcas iniciou após o estabelecimento de regras para a Propriedade Industrial, em 1886, com o advento da Convenção de Paris. Cameira (2016) pontua que a arquitetura de marcas é o processo feito para concepção, construção e entrega de elementos de marca, normalmente de cunho comercial. Como o nome diz, marca, no início, literalmente era uma marca física aplicada a propriedades, como animais. A marca é arquitetada com base em elementos de design, comunicação e legislação.

---

De acordo com Rios (2021a), com o passar dos séculos, as marcas evoluíram de um mero marcador de propriedade para um negócio gerador de bilhões de dólares, sendo parte importante da administração de uma empresa.

Para gerenciar uma marca, é fundamental que a empresa possua branding. Segundo Rios (2021b), Branding, ou “Gestão de Marcas”, é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado. É um processo de construção e gestão dos pontos de contato da marca com seus públicos estratégicos.

Marca representa a identidade da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos/serviços desenvolvidos e comercializados. Do ponto de vista de quem consome, a marca é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação a determinada empresa, produto ou serviço.

Uma marca é então, a empresa e sua identidade, o logotipo, a sua estrutura interna, os seus princípios, a sua equipe, os produtos ou serviços vendidos, o relacionamento com os seus clientes, as suas formas de comunicação, e todas as ações que interfiram direta ou indiretamente na sua imagem.

Uma marca ou *brand* é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço ou organização. Não o que os profissionais de marketing pensam que a marca é, mas o que os consumidores, acham que ela é. E não adianta ser apenas diferente. Tem que ser relevante. E não porque eu digo, mas porque o consumidor, o usuário está dizendo.

Esse processo leva à construção de uma identidade corporativa que, se bem trabalhada, pode definir o sucesso de uma empresa. Fascioni (2010) coloca que identidade corporativa é o DNA da empresa. Esse DNA é o conjunto de atributos que a faz única e diferente de todas as outras, como marca e comunicação externa.

### **3. O QUE É CITY BRANDING?**

O *City Branding* é uma marca criada por um município para promover seu turismo e suas vocações. Kotler (1999) pontua que locais são produtos cujas identidades devem ser desenvolvidas e vendidas como produtos.

Como a marca projetará uma cidade e essa cidade será coisificada, é necessário que ela mostre o espírito do local, como atributos físicos, culturais e sociais da cidade,

---

criando um *branding* que transcenderá setores específicos e atrairá pessoas, seja para turismo, investimento ou até mesmo para captação interna, desenvolvendo o espírito de pertencimento dos cidadãos, criando bem estar.

Sobre *branding*, Cameira (2016) explica que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais complexo (CAMEIRA, 2016, p. 50)

Com base nisso, o trabalho se propõe não apenas a discutir e desenvolver o *city branding*, mas também a sua aplicação como campanha permanente de Desterro do Melo, através de materiais gráficos online e off-line, como produtos oficiais de *merchandising*, que servem como divulgação espontânea da campanha comunicacional.

#### **4. A HISTÓRIA DE DESTERRO DO MELO**

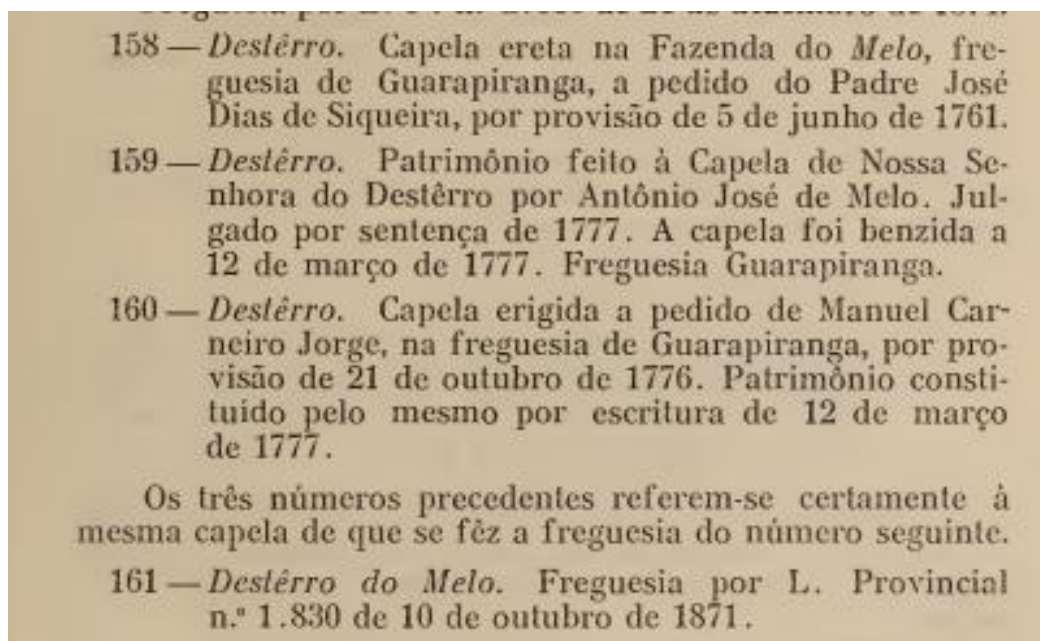
Para o processo da criação de marca de um município, é muito importante conhecer a história da cidade que será trabalhada. Por isso, o trabalho apresenta nos próximos parágrafos a história de Desterro do Melo, para que seja possível discorrer mais sobre a construção do *City Branding*.

A história de Desterro do Melo se esbarra diversas vezes com a de Minas Gerais, sendo local de exploração de ouro durante o século 18 e tendo entre seus moradores o alferes José Joaquim da Silva Xavier, conforme observa Amaral (2010). Os registros que mais são coesos à história são os que constam no Livro de Fábrica da Paróquia de Nossa Senhora do Desterro, como segue abaixo:

É mais conhecida esta Freguesia pelo nome de Melo do Desterro. Razão é que em 1761 para aqui veio um certo português de nome José de Melo, para cumprir pena, o qual tomou por sua padroeira ou madroeira Nossa Senhora desterrada com seu casto esposo, fugindo aos furores de Herodes, o Grande, contra o recém-nascido Jesus. Ao correr do tempo, foi-se desenvolvendo este lugar, com a entrada dos bandeirantes, que vinham em busca do ouro. (AURÉLIO, 1911, p. 1)

Há também em um livro do Cônego Raimundo Trindade, intitulado *Instituição de Igrejas no Bispado de Mariana*, sendo este um documento de melhor embasamento para se ter uma data de referência, que traz o seguinte texto:

**FIGURA 01 – Excerto de “Instituição de Igrejas no Bispado de Mariana”**



Em 01 de março de 1963, Desterro do Melo foi elevado a Município, desmembrando-se da cidade de Barbacena. Cercado pela serra da Conceição o Município de Desterro do Melo possui uma população estimada em 3.000 pessoas, segundo o IBGE (2019). Seu PIB per capita é estimado em R\$ 13.552,43 e a cidade tem forte presença econômica regional na agropecuária, com destaque para o gado, derivados do leite, banana, milho e feijão. Um dos pontos turísticos da cidade é o Parque do Xopotó.

## 5. METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO MARCÁRIO

Para o desenvolvimento do *City Branding*, a primeira questão a ser levantada foram imagens urbanas e características representativas da cidade de Desterro do Melo, objetivando reproduzir o espírito local e vender o município, como preconiza Kotler (1999). Em seguida, o desenho da marca seria realizado com base nos preceitos da gestalt. Com a parte visual da marca definida, a proposta levantou processos de gestão

da marca através dos conceitos de Branding apresentados por Rios (2021b) e Cameira (2016), para que houvesse algo consistente e em sintonia com a construção de uma marca local de um município de pequeno porte.

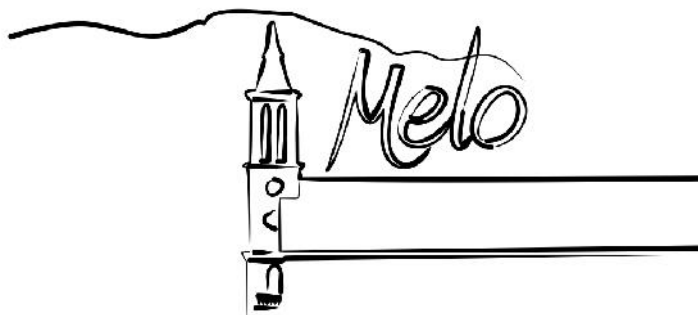
## 6. CONSTRUINDO O *CITY BRANDING* DE DESTERRO DO MELO

O primeiro passo da produção do City Branding foi analisar as diferentes construções da cidade e o relevo, além levar em conta sua história e também aos aspectos de uma das marcas mais fortes do município: a religiosidade.

Foi decidida então, com base em visitas de campo e análises de imagens, que a imagem principal seria a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Desterro, a principal da cidade. Outro marco de Desterro do Melo é a Serra da Conceição. Ao invés de ser projetada em sua totalidade, optou-se por desenhar a silhueta vista a partir da torre da Igreja. Como Cameira observa (2016, p. 50), um bom processo de branding faz com que as marcas passem a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ao escolher a Igreja e a Serra como marcos, a proposta de City Branding pretende estar no imaginário popular local, levando ao desenvolvimento de atributos como orgulho e pertencimento.

Aplicamos o princípio de gestalt, onde basta somente algumas linhas com formas, para que assimilem a forma ao conteúdo, transformando o desenho em signo, logo em seguida em significado. As linhas finas e irregulares são para dar o aspecto de algo feito artesanalmente, associando a cidade ao interior, valorizando os trabalhos manuais. A ideia também partia de um princípio minimalista, para que a identidade acompanhasse os movimentos mais modernos.

**FIGURA 02:** *City Branding* criado para Desterro do Melo



Fonte: os autores

---

O City Branding desenvolvido tem como objetivo exemplificar em imagem toda uma tradição e cultura da cidade do interior de Minas Gerais, como nome de Desterro do Melo, carinhosamente chamada de “Melo”. A serra e a igreja, sem sombra de dúvidas são os principais pontos que chamam a atenção na cidade. Além de um povo muito receptivo, a cultura transmitida de geração em geração não morre, ficando firme como uma rocha, como uma serra. Assim, a fé do povo se consagrou em menção, quando em 2007, Desterro do Melo foi eleita cidade mais católica de Minas Gerais, ficando também entre as primeiras em todo o Brasil.

A partir do processo de criação, também foi definido o uso da palavra “Melo”, como carinhosamente a cidade é conhecida, para reforçar o City Branding. A tipografia *handmade* foi escolhida para dar a sensação de algo mais artístico, em consonância com o espírito do interior. Além da marca, foram desenvolvidos vários produtos de merchandising para teste de aplicação e reforço da identidade visual criada junto a potenciais turistas que comprariam itens da “marca Desterro do Melo”.

Outro importante material criado para o processo de City Branding foi o *merchandising*. Seguindo o exemplo de cidades como Nova York e Amsterdam, que utilizam seus *cities brandings* como produtos comerciais (*I Love NY* e *I Amsterdam*, respectivamente), foi pensado de que maneira seria possível extrair recursos financeiros da criação marcária. Para isso, foram pensadas camisetas e bonés para o município, tendo como públicos-alvos os turistas e os próprios cidadãos locais que se orgulham da cidade e teriam prazer em “usar” Desterro do Melo.

O desenvolvimento de merchandising é fundamental para um *City Branding* que deseja ser Campanha Permanente. Um *City Branding* que não se pense como Campanha Permanente de Comunicação política não consegue se manter ativo e constante durante anos, significando perda de investimentos consideráveis e de uma marca que represente o município que desenvolveu aquele projeto marcário.

Para o município, ver cidadãos e turistas usando a marca local se transforma em publicidade gratuita, além de representar projeções de orgulho da cidade e manutenção do discurso de coisificação do município, transformando-o em um ativo tangível para as pessoas.

**FIGURA 03: Caneca de merchandising aplicada com o *City Branding* de Desterro do Melo**



Fonte: os autores

**FIGURA 04: Camisa de merchandising aplicada com o *City Branding* de Desterro do Melo**



Fonte: os autores



---

Para o desenho, foi escolhida a cor preta, pois se trata de uma cor neutra, livrando a identidade de qualquer vínculo partidário e qualquer alusão a algum candidato (a) que pretendesse concorrer a algum cargo eletivo do município, além de ser uma cor que remete a algo elegante, a cor é forte, forte como uma Serra. A identidade também pode ser usada na cor branca, caso o fundo seja escuro, pois também se trata de uma cor neutra e “apartidária”.

Esta proposta mostra ser perfeitamente possível criar uma Campanha Permanente comunicacional por meio do City Branding e que não seja prejudicada por modismos de design. Com uma boa gestão da marca e tendo exploração comercial relevante, é possível manter a marca existindo por tempo considerável, sendo um elo de ligação entre cidadãos, turistas e cidade, gerando orgulho e pertencimento.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi mostrar como um município de pequeno porte, como Desterro do Melo, pode utilizar conceitos de comunicação, como o *City Branding*, para estruturar uma campanha comunicacional permanente, começando no turismo e que, se bem estruturada, possa ser espalhada para outras áreas da cidade e até em produtos comerciais. O uso do *City Branding* resolve um grande problema dos municípios enquanto entes estatais: como manter comunicação da cidade sem que seja relacionado a governos, que são transitórios de acordo com as dinâmicas eleitorais? A produção de um *City Branding* resolve este problema que gera constantes preocupações para gestores de comunicação e agentes públicos.

Dentro do processo de Arquitetura de Marcas é importante o respeito às vocações reais da empresa. Uma cidade não é uma empresa, mas possui vocações que possam ser exibidas em uma marca.

No caso de Desterro do Melo, o principal elemento foi a Igreja Matriz e a Serra, principais elementos visuais da cidade, mas para outros municípios, basta analisar elementos-chave ou algo extremamente representativo, que sirva como “cartão de visitas” daquele local.

Cidades de médio-grande porte, que possuem dificuldades em definir sua identidade, não conseguem escolher algo representativo de imediato. Essa identificação imediata é bem mais fácil em cidades de pequeno e médio porte, já que

estes símbolos estão encurtidos nas mentes dos habitantes destes locais e, conseqüentemente, podem ser levados a outras pessoas.

Por mais que a ideia de *City Branding* não possa caminhar com o Estado, nesta proposta aqui apresentada é interessante notar que o próprio governo, ao aplicar a marca em determinados materiais, pode ajudar a propagar mais a mensagem. Neste caso, é interessante que o governo use com moderação o *City Branding*.

O trabalho e as composições apresentadas no artigo foram frutos de uma experiência em sala de aula, desenvolvido na disciplina de Arquitetura de Marcas, do curso de Publicidade e Propaganda, da Unipac Barbacena, ministrada pelo professor Ricardo Rios.

Com isso, é importante observar que todas as composições gráficas aqui apresentadas são simulações e não foram usadas e/ou endossadas pela Prefeitura de Desterro do Melo.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com a discussão do uso do City Branding como fator de campanha comunicacional para os municípios, além de discutir o uso de merchandising em campanhas políticas e estatais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Victor. **Nossa História**. Disponível em: <https://desterrodomelo.mg.gov.br/nossa-historia.php>. Acesso em 06 jul. 2022.

AURÉLIO, Antônio. **Livro de Fábrica da Paróquia**. Mariana: Arquidiocese de Mariana, 1911.

CAMEIRA, Sandra. **Branding + Design - A Estratégia Na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo: SENAC, 2016.

FASCIONI, Ligia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 02 jun. 2022.

FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco (2017). **Campanha Permanente: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e nas redes sociais**. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/FERNANDES\\_MARTINS\\_CAMPANHAPERMANENTEDASESTRATE%CC%81GIASNARRATIVASDEJOA%CC%83ODORIANOHGPEENASREDESSOCIAIS.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/FERNANDES_MARTINS_CAMPANHAPERMANENTEDASESTRATE%CC%81GIASNARRATIVASDEJOA%CC%83ODORIANOHGPEENASREDESSOCIAIS.pdf). Acesso em: 01 jul. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations**. London: Pearson Education, 1999.

---

RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade**. Barbacena: UNIPAC, 2021a.

RIOS, Ricardo. **Fundamentos de Branding**. Barbacena: UNIPAC, 2021b.