

Place Branding - a evolução dos conceitos e fundamentos

Autores:

Celso Hartkopf. celsohartkopf@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco PPGD/UFPE, Brasil

Prof. Amilton Arruda. arruda.amilton@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco PPGD/UFPE, Brasil

RESUMO

Atualmente observamos um crescimento, nos campos do marketing, da comunicação, do turismo e do design, das pesquisas sobre o branding de lugares - nation branding, place branding e city branding. A transferência e adaptação das técnicas de branding para a gestão de comunicação e imagem de lugares, sejam países, regiões, cidades ou mesmo bairros, tem, segundo Anholt1 (2006), uma relação direta com o aumento da competitividade internacional ou inter-regional por vantagens econômicas, culturais e sociais. Nesse contexto o presente artigo propõe realizar uma revisão de literatura neste campo, procurando entender os caminhos que a disciplina trilhou partindo do marketing e do branding até as propostas e modelos mais recentes e interdisciplinares.

1. Fundamentos do branding

Apesar do início da utilização do branding como uma ferramenta de negócios datar do final do século 19, as bases teóricas do campo começaram a ser fundadas na década de 1950, originalmente no contexto de produtos de consumo (HANKINSON, 2015)2. Nas décadas seguintes os conceitos sobre branding foram aprofundados, e, a medida que novos comportamentos aplicados se desenvolviam na área, o grau de complexidade observado no desenvolvimento e gestão de marcas foi ampliado progressivamente.

Datado do início da década de 1990, um marco nesse desenvolvimento foi a extensão da aplicação do branding para as corporações como um todo, e não somente para produtos, como observado nas décadas anteriores. Hankinson atesta que o branding de corporações difere do de produtos em cinco principais aspectos:

First, they frequently play an overarching role with respect to a set of sub-brands. Secondly, responsibility for their management rests with the senior management team. Thirdly, they reflect the organisational culture of their owners. Fourthly, they are required to manage a wide range of stakeholders, not just consumers. Finally, in order to grow, they are increasingly required to work in partnership with other corporations. (HANKINSON, 2015, p. 15)2

O autor acrescenta que, até o final do século 20, ocorreram ainda aplicações do branding em serviços, o que resultou em mais intangibilidade na ideia de marca por envolver principalmente pessoas e processos. Observou-se também a aplicação do branding em instituições sem fins lucrativos, como instituições de caridade, serviços sociais e de saúde. O quadro abaixo ilustra a linha do tempo do desenvolvimento do branding ao longo desse período, relacionando os conceitos com os principais autores:

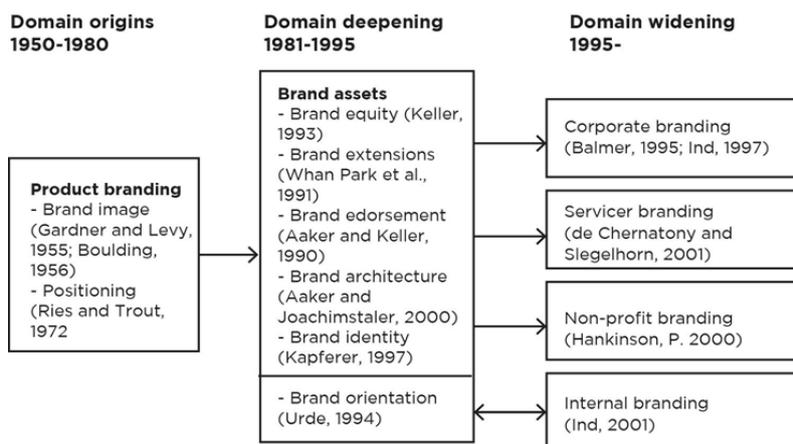


Fig 1. The development of mainstream branding - a timeline (Hankinson, 2015, p. 16)

Nesse gráfico o autor especifica sete conceitos fundamentais para a compreensão da evolução teórica do branding, são eles: brand image, brand positioning, brand equity, brand extension, brand architecture, brand identity e brand orientation. As definições de cada um deles são esclarecidas a seguir.

Brand image é o entendimento da marca não apenas como um símbolo identificador de um produto, mas como uma imagem simbólica e intangível, que dialoga principalmente com o sentimento transpassado pelo produto em detrimento às qualidades técnicas em si. Brand positioning é a ideia de que as marcas devem procurar estabelecer posicionamentos e características únicas na mente do consumidor, evitando competir com outros produtos através de aspectos similares entre eles. Brand equity por sua vez é o valor que uma marca adiciona à um produto, partindo da perspectiva do consumidor. Brand extension definiu-se como uma forma de aumentar parcelas de mercado através da aquisição de outras marcas por uma marca maior e mais estabelecida, que, ao endossar essas "sub-marcas", transfere a elas seus valores agregados, impulsionando as vendas e a reputação desses produtos. A medida que as aquisições de marca cresceram e tornaram-se mais complexas desenvolveu-se o conceito de brand architecture, que teve como propósito hierarquizar e estruturar essas ramificações, a fim de facilitar e tornar mais eficiente a gestão do portfólio de marcas de uma empresa "guarda-chuva". Brand identity refere-se ao entendimento de que corporações detentoras de várias marcas, precisaram incorporar a gestão de marca ao planejamento estratégico da empresa em uma perspectiva de longo prazo, estendendo a comunicação e visão de marca à agentes estratégicos e aos próprios acionistas da empresa. Por final brand orientation define o ponto em que as atividades e estratégias de branding não são responsabilidade somente do departamento de marketing. Elas passam a envolver do funcionário interno ao gerente, do contato com o consumidor ao pós venda, do design à comunicação dos produtos, abraçando assim todo o espectro da empresa, e demandando uma reorganização de uma série de processos visando fortalecer a marca como elemento estratégico. (HANKINSON, 2015)²

2. Do branding de corporações ao branding de lugares

A identidade corporativa é a expressão visual, verbal e comportamental, planejada de forma integrada, para traduzir os valores, visões e missões particulares de uma determinada empresa (KAVARATZIS, 2009)³. Ela cria diferenciações entre esta e seus demais concorrentes, assim como identificações com os seus consumidores. Da mesma forma deve unir funcionários, fornecedores, parceiros, colaboradores, agentes estratégicos e acionistas em torno de uma visão compartilhada do que a corporação deve ser como marca, a fim de propagar mensagens e ações consonantes, alinhadas com a estratégia e o planejamento de longo prazo da empresa.

Somado a isso, vimos que a identidade de uma corporação abarca muitas vezes um número múltiplo de outras marcas, assim como diversos produtos e serviços. Cria-se, dessa forma, uma responsabilidade em manter a coerência na comunicação dos valores de base da empresa em uma série de pontos de contato com consumidores, funcionários e parceiros, através de estratégias comunicacionais particulares e por vezes até completamente distintas. Nesses casos, a chancela de uma grande corporação, deve imprimir um sentimento de confiança e segurança no ato de compra de um novo produto ou serviço. Para isso, a mensagem característica de uma empresa e sua visão de mundo deve ser transversal a toda gama de ofertas que ela disponibiliza para seus consumidores, seja um produto, um serviço, uma propaganda e assim por diante.

Isso amplia a complexidade da gestão estratégica da identidade corporativa, tornando o branding de corporações mais profundo do que sistemas adotados pelo branding de produtos e serviços. Sobre isso Kavartzis (2009) sintetiza Hatch e Schultz (2003), dizendo que o “branding de produtos e o branding de corporações diferem em vários aspectos: o seu foco (produto vs empresa), a responsabilidade pela gestão da marca (gerentes de nível médio/departamento de marketing vs CEO/toda a empresa), o seu horizonte de tempo (curto vs longo) e os grupos que eles precisam atrair a atenção e buscar apoio (clientes vs agentes estratégicos)”. Ao passo que para um produto ter destaque no mercado a experiência do consumidor é o objetivo maior, para uma corporação, além de incluir esse aspecto, a experiência de toda a rede envolvida se torna alvo do planejamento estratégico, a fim de conservar e manter coerente as características de base da empresa em um grande número de situações particulares.

Essa característica expandida e complexa do branding de corporações, torna-se a ponte do campo para seu desdobramento na gestão de imagem e comunicação de lugares, cidades e nações –place branding, city branding, nation branding. A abordagem de gestão dirigida pela cultura de marca tem sido assunto de destaque entre gestores públicos, profissionais e pesquisadores das mais diversas áreas, na busca por soluções para o contexto competitivo em que se encontram hoje as diversas regiões do globo. Sobre as similitudes do branding de corporações e do branding de cidades, Kavartzis coloca que

They both have multidisciplinary roots, both address multiple groups of stakeholders, both have a high level of intangibility and complexity, both need to take into account social responsibility, both deal with multiple identities, both need a long-term development. In this sense, corporate branding does seem to offer a multitude of lessons for implementing branding within cities. (KAVARTZIS, 2009, p. 29)

Ainda segundo a autor, apesar das contribuições do branding de corporações para o branding de lugares serem positivas, ainda faz-se necessário desenvolver adaptações dos modelos, abordando a gestão de marcas de cidades, regiões e países, em suas particularidades, claramente mais complexas, interdependentes e de difícil controle. Especialmente naquilo que diz respeito a quesitos de responsabilidade social, cultural e ambiental.

3. Place branding

Segundo Hankinson a pesquisa acadêmica sobre place branding teve seu início na década de 1950, principalmente relacionado aos campos de políticas urbanas, turismo e marketing, e que, por um longo período de tempo, esses campos trabalharam de forma independente. Somente na virada do século iniciou-se um movimento de convergência entre essas e outras disciplinas em direção a uma base conceitual comum do place branding (HANKINSON, 2015). O desenvolvimento dos conceitos teóricos do campo foram sintetizados pelo autor em um quadro, relacionando cronologicamente tais conceitos com alguns dos principais autores que discutiram o tema, como observamos abaixo:

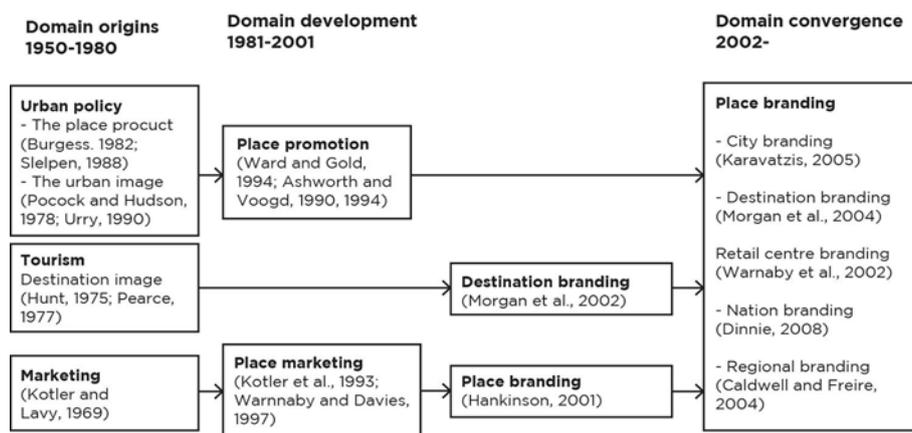


Fig 2. The development of place branding - a timeline (Hankinson, 2015, p. 20)

Em continuidade, as contribuições feitas a partir dos anos 2000 representaram um importante crescimento para disciplina. Nesse período observamos um grande número publicações científicas, o lançamento de jornais focados especificamente em place branding e vários livros discutindo o tema. Porém, segundo Ashworth et al.(2015)⁴, apesar desse desenvolvimento, o amadurecimento da disciplina ainda é objeto de questionamento, e, mesmo após várias tentativas em direção a uma definição teórica sólida, esses esforços ainda se mostram fragmentados, possivelmente em consequência do caráter multidisciplinar, intrínseco do place branding.

Com a proposta de definir uma base comum para uma melhor edificação das teorias de place branding, Ashworth et al. (2015) levantou os principais - e mais recorrentes - pontos discutidos no campo através de possíveis respostas para quatro perguntas determinantes: porque place branding é importante? O que constrói marcas de lugares? Quem constrói marcas de lugares? O que é gestão de place branding?

Sobre a importância do place branding o autor aponta cinco possíveis respostas recorrentes no campo. A primeira, e mais comum, seria para auxiliar os lugares na competição inter-regional (interplace competition) por recursos financeiros, sociais ou culturais. A segunda resposta seria a concepção de place branding como uma orientação estratégica (strategic guidance) para um lugar, através de uma visão de futuro desejado e de um direcionamento para planejamento e implantação de medidas. A terceira possibilidade seria a de que place branding oferece uma base para a cooperação de várias partes interessadas (basis for stakeholder cooperation), definindo o campo como um terreno comum para serem traçados e atingidos objetivos coletivos através da cooperação de esforços. A quarta resposta seria para desenvolver soluções para problemas práticos e funcionais ligados ao lugar (solution to practical/functional place-related problems), como atrair investimentos, executar intervenções de regeneração urbana ou capitalizar um destino turístico. Finalmente uma quinta resposta seria que place branding pode ajudar a maximizar a experiência positiva de um lugar (maximise positive place experience) para residentes ou visitantes, através do alinhamento e gerenciamento das expectativas com as verdadeiras experiências oferecidas pelos lugares (Ashworth et al., 2015, p. 04).

Em relação ao que constrói a marca de um lugar o autor sugere quatro possíveis respostas. A resposta mais comum é que marcas de lugares são feitas de ações promocionais e afirmação de identidades (promotional tactics and identity claims) , encarando assim o place branding como uma ação intencional, oficial e coordenada. Uma segunda resposta seria que a marca de um lugar consiste nas associações feitas com os elementos de formação desses lugares (associations with place-making elements), definindo place branding como uma forma de entender e melhorar as percepções subjetivas de uma pessoa sobre o lugar (sense of place). Uma terceira possibilidade é a definição da marca de um lugar vista como uma

narrativa (narratives of "place stories"), onde a soma das histórias contadas por pessoas, objetos e organizações formam a marca do lugar. Por final, uma quarta resposta seria a ideia de marca como uma formação interativa (interactive formation), que enfatiza especialmente a construção coletiva do sentido de um lugar baseado na realidade social e na interação (Ashworth et al., 2015, p. 05).

No que diz respeito à quem constrói a marca de um lugar, Ashworth aponta quatro respostas recorrentes nas discussões sobre o campo. A primeira é que as marcas são feitas por instituições encarregadas de projetos de place branding (institutions that undertake place branding projects), uma visão mais inclinada à uma abordagem centrada em organizações ou agências. Uma segunda resposta é que as marcas são feitas por indivíduos que consomem ou usam o lugar e tomam decisões sobre ele (place consumers who make place-related decisions), colocando o usuário do lugar, seja residente ou visitante, como o criador desta marca através de suas experiências e atitudes. Uma terceira visão é que as marcas de lugares são feitas por grupos de pessoas (groups of individuals), acrescentando a ideia de que grupos diferentes formam marcas diferentes e com particularidades próprias, a medida em que eles se apropriam dos lugares. Uma última resposta seria a de que marcas de lugares são feitas pela sociedade (the society), ou seja, pessoas, grupos, corporações e instituições, influenciadas ainda por aspectos sociais e culturais presentes no contexto (Ashworth et al., 2015, p. 05).

Em sua última pergunta, Ashworth decorre sobre como gestão de place branding deve ser entendida. A primeira possibilidade seria entender a gestão da marca de um lugar como atividade promocional (promotional activities). Uma segunda opção é encarar essa gestão como gerenciamento de imagem e reputação (image/reputation management), acrescentando uma visão mais abrangente que a primeira e com perspectivas de longo prazo. Um terceira resposta é que a gestão da marca de um lugar é um exercício de poder (power exercise), com teor especialmente crítico ao place branding, essa visão encara essa gestão como decisões direcionadas ao interesse da elite, fazendo uso de medidas espectaculares para balizar as camadas menos favorecidas. Em contraste direto com a visão anterior, uma última resposta é que a gestão da marca de um lugar é um exercício de construção comunitária (community-building exercise), nessa perspectiva entra em foco a identificação, direcionamento e geração coletiva de soluções, visões de futuro e criação de narrativas para um lugar, priorizando especialmente o papel dos residentes nesse contexto (Ashworth et al., 2015, p. 06).

Como observado acima, as abordagens possíveis para as definições teóricas de place branding são diversas, assim como as suas aplicações, e um consenso no campo ainda não foi plenamente alcançado.

No que diz respeito a abrangência do place branding, assim como suas derivações, Hankinson(2015) pontua da seguinte forma:

place branding is, at present, an umbrella term which encompasses the literature from at least five areas including the branding of cities, destinations, retail centres, nations and regions. (HANKINSON, 2015, p.27)

Apesar da fragmentação de literatura ser novamente observada, e, como acrescenta Hankinson, uma sobreposição de conceitos ainda ser recorrente, o autor também atesta um crescimento da troca entre os autores do campo, que começam a partilhar conceitos e trocar referências entre si, contribuindo para uma melhor fundamentação do place branding, comum a diversos autores e disciplinas.

4. City branding e algumas diretrizes

Atualmente a imagem de uma cidade desempenha um papel fundamental no seu desenvolvimento, ela pode promover identificações e diferenciações entre os diversos locais do planeta, destacando qualidades únicas para os seus visitantes, assim como reafirmando o

orgulho cívico e o sentimento de pertença em sua população, ao mesmo passo que, ao ser mal gerenciada, pode reafirmar estereótipos negativos ou visões ultrapassadas do lugar.

Famous and successful cities are usually associated in people's minds with a single quality, promise, attribute or story. That simple brand narrative can have a major impact on people's decision to visit the city, to buy its products or services, to do business or relocate there. (ANHOLT, 2006, p. 02)

Nesse sentido, várias disciplinas e atividades passam a desempenhar seu papel em um mesmo projeto de configuração urbana através da criação de imagens mentais para representar e afirmar as características e particularidades locais de cada cidade. Arquitetura, urbanismo, arte, cinema, gastronomia, música e design, se unem em uma mesma construção de imaginário, que passa a abarcar e permear os serviços públicos, a educação cívica, além da cultura material e de serviços, visando alavancar desenvolvimento econômico, social e cultural. Sobre a relação entre economia e cultura, Coelho coloca que

Cultura e economia ocupam uma mesma plataforma e que a segunda é a tradução da primeira em termos materiais assim como a primeira não deixa sob algum aspecto de ser a consequência da segunda. (TEIXEIRA COELHO, 2008, p. 64)5

Nessa relação entre cultura e economia no contexto das cidades, a economia criativa, ou o chamado setor criativo, passa a desempenhar um papel de destaque. Jovens trabalhadores, designers, artistas, cineastas, músicos, produtores, programadores de TI e agitadores culturais se mostram figuras importantes na busca de tornar as cidades mais vibrantes e interessantes, assim como provocadoras e contemporâneas. Consequentemente, ao traduzir as idiosincrasias locais para uma linguagem globalizada, através das mais diversas manifestações culturais, é possível formar imagens cosmopolitas e contemporâneas que impulsionam a economia local através do turismo, serviços e produtos, assim como pode atrair pessoas para morar ou trabalhar na cidade.

Uma cidade simbolicamente global será aquela que vê valorizada transacionalmente a sua imagem, por efeito, por exemplo, de acontecimentos singulares, rituais, ocasiões distintas, ou em resultado do reconhecimento universal de seu patrimônio histórico e cultural ou recursos turísticos. (FORTUNA, 1997, p. 16)6

Nessa direção, a relação dos habitantes e visitantes com a imagem mental da cidade torna-se um ponto estratégico na gestão dos centros urbanos. Incluindo tanto a informação adquirida de forma direta ou face-a-face - caminhando e interagindo com a cidade, seus habitantes, suas ruas e marcos urbanos, seus produtos e serviços - quanto aquela adquirida de forma indireta - representações da cidade nos mais variados formatos e mídias. Sobre essas formas de contato, Kavatzis coloca que elas acontecem principalmente em três formatos:

First, through planned interventions like planning, urban design and so on; secondly through the way in which they themselves or other people use specific places and, thirdly, through various forms of place representations like films, novels, paintings, news reports and so on. (KAVARATZIS, 2008, p. 10)7

Dessa forma, incorporar a cultura de marca à imagem de uma cidade é uma decisão estratégica para promover confluência e sinergia entre os habitantes assim como criar (e corresponder) expectativas entre os seus visitantes. Além de posicionar-se, de maneira global ou regional, através de atributos simbólicos, capazes de alimentar com narrativas estimulantes os usuários ou espectadores da cidade.

São cidades a ser visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas. Esses traços costumam ser lidos como recursos para desenvolver focos de

hipermodernização e revitalizar áreas históricas ou a qualidade geral da vida urbana. Aposta-se que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural. São as cidades que conseguem reinventar-se. (CANCLINI, 2008, p. 22)⁸

Na publicação “The Anholt City Brands Index”, foi desenvolvida uma pesquisa, em formato de questionário online, sobre as impressões que as pessoas tem de 60 grandes cidades ao redor do mundo. Apesar da dificuldade em fazer comparações entre cidades, foi desenvolvido um modelo baseado em um formato hexagonal, composto pelos 6 seguintes aspectos: a presença, baseado na reputação e familiaridade da cidade; o lugar, relativo a aspectos físicos e geográficos; o potencial, relativo a oportunidade de trabalho e estudo; a pulsação, diz respeito ao apelo vibrante do estilo de vida oferecido; as pessoas, diz respeito à receptividade dos habitantes da cidade, assim como à segurança; os pré-requisitos, diz respeito a como as pessoas encaram a possibilidade de morar nessas cidades (ANHOLT, 2006).

Existem também outros métodos usados para avaliar a reputação - ou a marca - das cidades ao redor do mundo, como, por exemplo, o “SAFFRON EUROPEAN CITY BRAND BAROMETER”. É interessante notar que eles coincidem ao apontar as cidades com maior reputação ao redor do mundo. No “City Brand Index”, de Anholt, somente uma cidade brasileira integra a lista, o Rio de Janeiro aparece como 41º colocado, seguido por Buenos Aires em 42º. Entre os primeiros colocados estão Sydney, Londres, Paris, Roma e Nova York, respectivamente. Claramente, cidades que desenvolveram qualidade de vida para seus habitantes e reputação internacional através de décadas de investimento, planejamento e gestão de imagem.

É importante ressaltar o papel das estratégias de city branding direcionadas para os próprios habitantes da cidade como um possível transformador social e cultural. Como nos diz Bettina Heinrich sobre o caso de Berlim:

O aspecto interessante é como a campanha foi esboçada e implementada: Primeiramente, o prefeito não encarregou uma consultoria de marketing para produzir uma campanha. Em vez disso, uma espécie de think tank, um conselho de pessoas associadas a Berlim foi criado para elaborar a campanha de Berlim. Em segundo lugar, e esse aspecto poderá ser ainda mais importante, a campanha da capital está endereçada em sua primeira fase “ao berlinense”, os moradores da cidade, os habitantes, e não ao turista global, ao investidor global ou à classe criativa global. (HEINRICH, 2008, p. 97)⁹

Ainda é comum a confusão entre estratégias de city branding e medidas exclusivamente promocionais. Muitas vezes as ações práticas ficam restritas a um logo ou slogan sem articulação com outras iniciativas, restringindo os esforços à medidas promocionais rasas e ignorando o caráter multidisciplinar do campo.

Em contraponto, observamos nos modelos e diretrizes de city branding, que a visão holística e integrada das ações estratégicas para a gestão de imagem de uma cidade é essencial para potencializar o êxito de tais iniciativas. Procurando sempre incluir a complexa rede de sistemas, pessoas, fluxos e contrastes presentes nas mesmas, a fim de possibilitar o desenvolvimento de estratégias realmente abrangentes.

Kavaratzis propôs, através de uma revisão de literatura do branding de lugares, um modelo para a gestão estratégica da marca de cidades sintetizando seis modelos de place branding apresentados por teóricos do campo - Rainisto (2003); Anholt (2006); Kavaratzis (2004); Hankinson (2004); Hankinson (2007); Trueman and Cornelius (2006). O autor objetivou “analisar esses modelos e procurar sintetiza-los; um processo que pode eventualmente levar a um modelo comum de como desenvolver e gerenciar marcas de cidades” (KAVARATZIS, 2009).

Apesar de existirem diferenças nas abordagens dos modelos selecionados, em suas análises o autor observou fortes similaridades entre pontos chaves. Possibilitando assim a proposta de um modelo síntese, agrupando em oito tópicos as características comuns observadas nos modelos analisados. Proporcionando uma visão geral do que é abordado pelos autores, e por consequência, uma visão abrangente deste campo de estudo. Os oito pontos são:

[i] Visão e Estratégia - visão escolhida para o futuro da cidade e desenvolvimento de uma estratégia clara para realizá-la;

[ii] Cultura Interna - difundir uma orientação de marca através da gestão e marketing da cidade;

[iii] Comunidades Locais - priorizar as necessidades locais, envolvendo os moradores locais, empresários e empresas em desenvolvimento;

[iv] Sinergias - promover acordo e apoio entre todos os agentes estratégicos e prever a participação equilibrada;

[v] Infra-estrutura - atender às necessidades básicas sem as quais a cidade não pode tentar entregar as expectativas criadas pela sua marca;

[vi] Arquitetura da cidade e seus portões de conexão - a capacidade de construir um ambiente que represente a cidade, reforçando ou prejudicando sua marca;

[vii] Oportunidades - oportunidades disponíveis para os indivíduos (estilo de vida urbano, bons serviços, educação, etc.) e empresas (financeiramente, de trabalho, etc.), o que significa o potencial do lugar;

[viii] Comunicações - consonância de todas as mensagens intencionalmente veiculadas.

Através desse modelo unificado de Kavartzis, percebe-se a abrangência das estratégias e ações de city branding, e como elas devem estar alinhadas com a cidade para serem obtidos resultados satisfatórios. Mais uma vez é destacado os valores simbólicos e emocionais presentes no campo, assim como a complexidade envolvida no processo. A questão multidisciplinar também é colocada como um aspecto presente em todas as abordagens investigadas pelo autor, e fator decisivo no desenvolvimento de uma marca valiosa e forte para cidades que procuram adotar esse modelo de gestão de forma efetiva.

5. CONCLUSÃO

Como vimos, as pesquisas sobre city branding começam buscar definições e conceitos comuns, com o objetivo de possibilitar uma base teórica compartilhada entre as diversas disciplinas que abordam o tema. Apesar dos esforços nesse sentido ainda serem necessários, grandes desenvolvimentos foram realizados, e o interesse da comunidade científica pelo assunto cresce progressivamente em diversas áreas e direções.

Ao passo em que as aplicações práticas de city branding tornam-se cada vez mais populares, casos de sucesso e de fracasso surgem a cada instante. É importante notar que os fatores que influenciam esses êxitos e falhas muitas vezes não são claros. Devido a carência de metodologias estabelecidas e a complexidade de tais iniciativas, muitos casos são apenas realizações parciais das diretrizes discutidas anteriormente, além de serem encarados por muitos como aventuras de alto risco e alto custo.

Por final, fica claro que ainda existe um grande caminho para ser percorrido até o amadurecimento da disciplina, assim como de suas teorias, seus métodos e ferramentas. Em paralelo observamos experiências empíricas em pleno vapor, apesar das dificuldades e riscos envolvidos. Nesse contexto de incertezas, algo que certamente podemos afirmar é que o branding de lugares hoje é um terreno extremamente instigante para investigações e fértil para novas ideias e comportamentos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ANHOLT, Simon. The Anholt City Brands Index. 2^o edição. 2006.
- [2] HANKINSON, Graham. (2015) Rethinking the Place Branding Construct. In: KAVARATZIS; WARNABY; ASHWORTH (org.) Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Publishing Switzerland. 2015
- [3] KAVARATZIS, Mihalis. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. in: Place Branding and Public Diplomacy. 2009, Vol. 5, p. 26-36.
- [4] ASHWORTH, Gregory J; KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary (2015). The Need to Rethink Place Branding. In: KAVARATZIS; WARNABY; ASHWORTH (org.) Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Publishing Switzerland. 2015
- [5] COELHO, Teixeira. (2008). A cidade e os avatares da cultura. In: TEIXEIRA COELHO (Org.) A Cultura Pela Cidade. São Paulo. Iluminuras. Itaú Cultural. 2008.
- [6] FORTUNA, Carlos. (1997). Introdução. In: FORTUNA (org.) Cidade, Cultura e Globalização. Celta Editora. 1997
- [7] KAVARATZIS, Michail. From city marketing to city branding: An interdisciplinaty analisis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. 23 de outubro de 2008. Tese - Universidade de Groningen, Holanda. 2008.
- [8] CANCLINI, Néstor Garcia. Imaginários Culturais da Cidade: Conhecimento / espetáculo / desconhecimento. In: TEIXEIRA COELHO (Org.) A Cultura Pela Cidade. São Paulo. Iluminuras. Itaú Cultural. 2008.
- [9] HIENRICH, Bettina. Mudando Cidades: Um novo papel para a política cultural urbana. In: TEIXEIRA COELHO (Org.) A Cultura Pela Cidade. São Paulo. Iluminuras. Itaú Cultural. 2008.