



Revista de Administração - RAUSP

ISSN: 0080-2107

rausp@edu.usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

de Moraes Ocke, Marco Antonio; Ikeda, Ana Akemi
Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras
Revista de Administração - RAUSP, vol. 49, núm. 4, outubro-diciembre, 2014, pp. 671-683
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223432648005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras

Marco Antonio de Moraes Ocke

Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil

Ana Akemi Ikeda

Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil

RESUMO

O objetivo neste trabalho é contribuir com o repensar da natureza e do significado do *marketing* de lugar presente na literatura, descrevendo as três principais perspectivas influentes em seu desenvolvimento – promoção, planejamento e *branding* – e apresentar uma análise crítica de seu processo de evolução. No intuito de orientar o entendimento, evitar interpretações individuais e propor uma linguagem comum, a análise compreende a convergência das perspectivas em um conceito caracterizado como uma importante ferramenta de gerenciamento das trocas que ocorrem em âmbito territorial visando ao desenvolvimento socioeconômico da localidade. Como contribuição, sugere-se uma estruturação para investigações futuras identificando lacunas entre a teoria do *marketing* de lugar e a forma como é compreendido, assim como as dificuldades significativas para sua implementação.

Palavras-chave: *marketing* de lugar, promoção, planejamento, *branding*.

1. INTRODUÇÃO

O aumento da popularidade do estudo de *marketing* de lugar durante as últimas três décadas pode causar a impressão de ele ser um fenômeno recente; no entanto, há tempos cada localidade sente a necessidade de diferenciar-se das outras, a fim de afirmar sua individualidade e características distintas, desenvolvendo vetores de atratividade nos âmbitos econômico, político ou psicossocial. A tentativa consciente dos governos de moldar uma identidade local especificamente projetada e promovê-la aos mercados identificados, seja interna, seja externamente, é quase tão antiga quanto o próprio governo (Ashworth & Voogd, 1994).

Na produção acadêmica, o tema pode ser apresentado como *marketing* territorial, *marketing* geográfico, *marketing* público, *marketing* urbano e *marketing* de localidade (Minciotti & Silva, 2011). O conceito ganhou notoriedade como *marketing* de cidades na década de 1980, porém, em razão de sua limitação à municipalidade, foi posteriormente designado por Kotler, Haider e Rein (1993) como *marketing* de lugares em função de sua abrangência. Independentemente

Recebido em 19/julho/2013

Aprovado em 14/março/2014

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1176

Marco Antonio de Moraes Ocke, Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie, Mestre em Comunicação e Mídia pela Universidade Paulista, é Doutorando em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (05508-010 – São Paulo/SP, Brasil) e Professor de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Anhanguera em São Paulo.
E-mail: ocke@usp.br

Ana Akemi Ikeda, Bacharel, Mestre e Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, é Professora Titular e Coordenadora da Área de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (05508-010 – São Paulo/SP, Brasil) e Vice-Coordenadora do MBA Marketing da Fundação Instituto de Administração.
E-mail: anaikeda@usp.br
Endereço:
Universidade de São Paulo
FEA – Departamento de Administração
Avenida Professor Luciano Gualberto, 908
Cidade Universitária – Butantã
05508-010 – São Paulo – SP

da nomenclatura, seu real significado relaciona-se à aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito de *marketing* entre determinada região, cidade, estado ou país e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores com o objetivo de gerar valor às partes envolvidas.

As pesquisas sobre o tema em publicações nacionais apresentam a perspectiva de aplicação do *marketing* às localidades em um contexto abrangente (Vainer, 2000; Almeida, 2004; Sánchez, 2010; Minciotti & Silva, 2011), assim como a associação da marca-país e o efeito país de origem por parte de organizações em processo de internacionalização (Crescitelli & Giraldi, 2009; Giraldi & Ikeda, 2009; Machado, 2013). Vale ressaltar que, partindo desse escopo, aspectos da imagem do Brasil no cenário internacional também estão presentes nos estudos nacionais, principalmente no que se refere ao campo do turismo.

Desde o início da década de 1980, grande número de trabalhos internacionais, principalmente no continente europeu, foi publicado e hoje há uma extensa literatura sobre o tema; entretanto, isso não significa um corpo uniforme de escritos. Assim, o *marketing* de lugar é conceituado a partir de ângulos diferentes e há, evidentemente, diferentes pontos de vista e abordagens na literatura devido a seu caráter multidisciplinar. A maioria dos estudos nesse campo de pesquisa busca conceituar *marketing* de lugar com referência ao desenvolvimento urbano das regiões e usa o conceito para denotar atividades desenvolvidas para o fortalecimento da atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos. Muitas vezes, o conceito é usado como sinônimo de comercialização e promoção de lugar por meio de uma marca, porém, parece ainda não estar claro o que cada conceito significa e como eles se relacionam. Grande parte dos estudos nesse campo de pesquisa apresenta preocupação em analisar criticamente as forças motrizes, as expressões e os efeitos dos desenvolvimentos urbanos espetaculares e sua promoção (Gold & Ward, 1994; Eisinger, 2000).

Em menor número, os estudos que enfatizam a essência do pensamento de *marketing* dentro do conceito não são suficientemente objetivos e claros no que diz respeito à aplicação das atividades de *marketing* para o desenvolvimento de um lugar. Enquanto alguns têm uma perspectiva das melhores práticas e abordam o *marketing* de lugar como um processo de gestão (Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003), outros abordam *marketing* de lugar como uma teoria de gerenciamento de marca com orientação para o mercado (Asworth & Voogd, 1990; Asworth & Kavaratzis, 2008; Berglund & Olsson, 2009).

No que diz respeito à metodologia aplicada, a maior parte da literatura utiliza estudos de caso em cidades de certo sucesso em termos de competitividade internacional (Millington, 2002; Niedomysl, 2004). Embora haja número crescente de estudos de casos que trata da gestão de problemas e das possibilidades competitivas de pequenas e remotas regiões (Nyseth & Viken, 2009), nota-se uma falta de conhecimento geral e sistemática sobre como lugares com diferentes condições

podem reforçar sua atratividade e competitividade. Em linha com esse raciocínio, há também a necessidade de estabelecer um quadro analítico para a estruturação de estudos empíricos que caracterizem a prática crescente geralmente referida como *marketing* de lugar.

O objetivo primordial neste trabalho é contribuir não só para um repensar da natureza e do significado do *marketing* de lugar presente na literatura, como também para sua aplicação prática. Nesta análise, considera-se a extensão dos conceitos, das estratégias e das práticas do *marketing* para o âmbito de lugares, caracterizando a disciplina como uma importante ferramenta para a gerência das trocas que ocorrem no âmbito territorial com vistas ao desenvolvimento socioeconômico das localidades por meio das técnicas de *marketing*. Para tanto, em primeiro lugar descrevem-se as três principais perspectivas do desenvolvimento histórico do *marketing* de lugar, uma vez que esse conceito se consolidou ao longo do tempo passando por fases distintas, mas convergentes. Nesse sentido, a delimitação do assunto ocorre sob a perspectiva puramente promocional, a perspectiva do *marketing* como instrumento de planejamento estratégico e a perspectiva de *branding* como ferramenta de gerenciamento de localidades. Em segundo lugar apresenta-se um composto analítico-conceitual dessas perspectivas no intuito de colaborar com a estruturação de investigações futuras, contribuindo com o reconhecimento e o crescimento de sua participação na produção acadêmica nacional.

2. ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE LUGAR

O *marketing* de lugar é analisado em função de diferentes abordagens características de sua natureza multidisciplinar. A maioria dos estudos busca conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos. O tema que é hoje amplamente pesquisado e praticado tem se desenvolvido ao longo do tempo por fases distintas que diferem não só em sua sofisticação, mas também em suas abordagens e objetivos (Ashworth & Kavaratzis, 2008). Essas fases podem ser agrupadas sob três perspectivas amplamente desenvolvidas – promoção, planejamento e *branding* –, mas que não necessariamente seguiram um cronograma específico, tampouco apresentam uma distinção claramente definida. Ainda, cada etapa não foi substituída pela seguinte, mas coexistem, de modo que, a qualquer momento, aspectos característicos de determinada fase podem ser encontrados agindo sobre o mesmo objeto. Nesse contexto, nota-se que o progresso de um estágio para o seguinte baseia-se em um resultado da crescente compreensão e experiência da aplicação do *marketing* no planejamento estratégico de lugares.

2.1. Perspectiva promocional – *place promotion*

A obra de Lynch (1960) representa um marco teórico para o início da concepção do *marketing* aplicado a lugares sob uma perspectiva puramente promocional. Grande parte dos estudos empíricos nessa linha de pesquisa busca descrever os aspectos da atividade promocional como uma ferramenta para a comercialização de cidades. Esse entendimento do conceito de *marketing* de lugar é abordado sob a premissa do uso consciente da publicidade e de outras atividades promocionais para comunicar imagens seletivas de localidades e áreas geográficas específicas para um público-alvo (Griffiths, 1998; Hall & Hubbard, 1998; Ward, 1998; Short & Kim, 1999).

A promoção ufanista, conforme descrito em muitos casos por Gold e Ward (1994), não surgiu de uma ideia do século XIX, mas como uma reação à crescente competitividade entre lugares ocasionada por nacionalização e globalização dos mercados. A necessidade de colonização agrícola em terras recém-assentadas envolvia tanto a venda da própria terra como a promoção das cidades e de seus serviços para atender os primeiros moradores. Agências governamentais, ferrovias, empresas de desenvolvimento imobiliário entre outros facilitadores fizeram pleno uso de dispositivos promocionais para atrair tanto os agricultores como exploradores de terras (Ashworth & Kavaratzis, 2008).

Da mesma forma, no decorrer do século XIX, o desenvolvimento urbano apresenta uma tendência de diversidade funcional, quando uma maior diferenciação das especificidades das regiões tornou-se aparente em sistemas urbanos cada vez mais amadurecidos. Nesse contexto, nota-se que o elemento turístico das localidades faz parte do início do processo de desenvolvimento de *marketing* de lugares. Com o despertar das primeiras sociedades para o acesso à mobilidade e ao lazer na Europa Continental e na América do Norte, a difusão da venda de terras em estâncias turísticas aumentou, dando início ao processo de diferenciação de regiões balneárias e montanhosas em relação aos demais lugares (Berglund & Olsson, 2010).

Posteriormente, o foco foi a promoção do lugar industrial, onde a ênfase não era exatamente a venda da terra, mas a promoção de inúmeros incentivos para atração de indústrias (Ward, 1998). Essa abordagem preocupava-se com a geração de empregos na indústria, atraindo empresas com subsídios, promessas de custos baixos de operação, além de ampla possibilidade de habitação, educação, lazer e vantagens culturais em relação aos potenciais rivais (Burgess, 1982).

À medida que a economia industrial foi sendo substituída pela economia de serviços, as ações promocionais passaram a direcionar seus esforços aos trabalhadores em localidades que apresentavam certo nível de crescimento. Havia ainda tentativas de atrair plantas de outras localidades, mas a essência das mensagens promocionais incluía a melhoria de infraestrutura, formação profissional e a boa cooperação público-privada. As propostas continuavam não só a mencionar os custos baixos

de operação, mas também abordavam a profissionalização da comunidade local e a noção de qualidade de vida com foco em lazer, além da crescente popularidade das indústrias culturais como motores do crescimento e do desenvolvimento econômico (Florida, 2002).

Na literatura empírica, muita atenção é dedicada à forma como os lugares são retratados, ou seja, o conteúdo das imagens apresentadas pela promoção do local. Gold e Ward (1994) identificaram vários estudos que apontam conclusões semelhantes em relação às imagens promovidas. Na busca por diferenciação, o posicionamento das localidades parece ser padronizado em contextos promocionais que comunicam mensagens semelhantes. Assim, muitos estudos indicam uma série de declarações de posicionamento recorrentes atribuídas à localidade, como “exclusivo”, “reinventado na cultura urbana”, “dinâmico e vibrante” e “central, com a localização vantajosa” (Barke & Harrop, 1994; Griffiths, 1998; Holcomb, 1999; Berglund & Olsson, 2009). Em contrapartida, pesquisas críticas questionam a forma como lugares são retratados e argumentam que suas imagens são higienizadas e simplificadas e, assim, transmitidas seletivamente, representando uma dentre as muitas maneiras de retratar a realidade (Gold & Ward, 1994; Barke, 1999; Holcomb, 1999).

Vale considerar que as imagens que determinados lugares possuem são, na verdade, estereótipos culturais mundialmente compartilhados que perduram mesmo quando os consumidores experimentam os produtos do país ou interagem com sua cultura e atributos de formação de sua identidade. Além disso, as localidades precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, por meio de um posicionamento original e diferenciado. Para Gertner e Kotler (2004), as imagens que as pessoas têm de um país muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade. Com frequência, baseiam-se em informação desatualizada, em exceções em vez de padrões, em interpretações em vez de fatos.

Mesmo em seu caráter limitado, porém introdutório ao *marketing* de lugar, a perspectiva promocional permite compreender que é necessário examinar e mapear a cultura da região, as características, os costumes, e entender como esses recursos podem beneficiar sua imagem. Aspectos geográficos como clima, natureza, localização e atrações famosas são fatores decisivos na construção dos atributos que formam a imagem de uma localidade, mas não atuam de forma isolada. Devem ser levados em conta outros elementos de formação de sua identidade como os setores econômicos, que determinam parcialmente as vantagens competitivas do lugar em conjunto com sua indústria, recursos e legislação. Ainda, a política é parte integrante das relações acima citadas e é um importante canal de informação por meio da diplomacia e da influência na consolidação da imagem de um lugar.

Na sequência do processo de evolução do conceito de *marketing* de lugar, surgiram os primeiros estudos referentes ao planejamento estratégico, em que se evidencia que muitos

lugares desejam crescer, transformando sua infraestrutura física por meio de desenvolvimentos urbanos modernos, criação de instalações de alta tecnologia, implementando estratégias de desenvolvimento econômico e gerenciando uma imagem forte no intuito de atrair grupos de investidores que possam gerar novas oportunidades, prosperidade e crescimento. Esse conceito pode ser considerado mais do que simplesmente a realização de algumas atividades promocionais de curto prazo, mas incorpora iniciativas de planejamento específicas destinadas a iniciar um processo de incentivo à atração de novos investimentos para melhorar a infraestrutura e fortalecer os serviços públicos e privados.

2.2. Perspectiva de planejamento – *place planning*

Porter (1989) afirma que, ao longo da década de 1980, alguns lugares aperfeiçoaram sua visão de desenvolvimento para um esquema mais amplo de técnicas e incorporaram a suas ações de administração pública estratégias sofisticadas de *marketing* tendo como objetivo atingir compradores específicos e fazendo com que os recursos da comunidade pudessem responder às necessidades e aos desejos dos públicos de interesse em mercados competitivos. Nesse cenário, argumenta-se que todos os lugares, independentemente de sua posição econômica mundial, precisam ser comercializados, a fim de lidar com mudanças internas e externas. Dessa forma, o fortalecimento da competitividade e a atratividade de um lugar passam a ser uma questão de sobrevivência e a única estratégia sustentável de longo prazo que assegure o desenvolvimento social e econômico da localidade (Kotler *et al.*, 1993).

Nessa fase, nota-se a influência das atividades de *marketing* de forma a ultrapassar as barreiras corporativas e a concepção de aplicação do *marketing* exclusivamente nas organizações de bens de consumo (Kotler & Levy, 1969). Nesse contexto, o uso do *marketing* e das ferramentas de planejamento estratégico passam a ser pesquisadas e replicadas em prol do desenvolvimento de comunidades, cidades e países no intuito de impulsionar exportações, atrair indústrias e investidores, ampliar a captação de visitantes, residentes e eventos (Rainisto, 2003). O conceito de planejamento estratégico de *marketing* aplicado a lugares implica ação em vez de reação, considerando a necessidade de a localidade ser adaptável às mudanças e aproveitar as oportunidades dos cenários. Essa perspectiva fomenta uma linha de pesquisa prescritiva que visa descrever a importância do *marketing* de lugar, as partes interessadas que devem estar envolvidas no processo, os grupos que devem ser alvo, e como executar os programas de ação da melhor maneira possível (Kotler *et al.*, 1993).

2.2.1. Pesquisas prescritivas

As pesquisas que tratam dessa perspectiva do *marketing* de lugar apresentam diretrizes gerais de como trabalhar a fim

de atrair mercados externos. A premissa principal propõe um quadro linear de planejamento estratégico, que inclui uma auditoria sistemática de lugar; declarações de visão e formulação de planejamento de metas e estratégias; realização de um plano de ação; implementação e avaliação (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003). Nessa acepção, é explicitamente notável que o *marketing* de lugar envolva muito mais do que a atividade de promoção. Para Kavaratzis (2009), na verdade, a auditoria sistemática de lugar é a tarefa mais importante do processo de planejamento, ao passo que a promoção, isoladamente, não seria capaz de lidar com os desafios propostos pela competitividade.

Principalmente concentradas no modelo de como atrair novos investimentos, novos moradores e visitantes, as pesquisas prescritivas dessa fase retratam preocupações embasadas na forma de satisfazer a demanda dos mercados externos. Os mercados internos, ou seja, aqueles que já vivem, trabalham e fazem negócios em determinado lugar, são considerados elementos representativos da localidade e, acima de tudo, vistos como produtores indiretos em vez de consumidores finais (Haider, 1992; Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003).

Partindo desse escopo, Gertner e Kotler (2004) enumeram os principais mercados-alvo que um local pode tentar atrair em suas atividades de *marketing*:

- visitantes – constituído pelo grupo de visitantes a negócios e a lazer;
- moradores e trabalhadores – grupo formado por profissionais especializados, pessoas de alto poder aquisitivo, investidores e empreendedores;
- negócios e indústrias – que podem variar entre indústrias montadoras, de tecnologia e prestadores de serviço;
- mercados de exportação – incluindo a capacidade de uma nação produzir bens e serviços que outros lugares, pessoas e empresas estejam dispostos a comprar.

2.2.2. Pesquisas críticas

Estabelecendo um contra-argumento ao modelo de planejamento estratégico de *marketing* aplicado aos lugares em que se nota uma preocupação excessiva com atração de públicos externos, surge uma corrente crítica de pensamento que parte de uma perspectiva na qual o *marketing* de lugar é encarado como uma ideia neoliberal (Nyseth & Viken, 2009) e visto como uma prática de negócios não aplicável à gestão e ao planejamento público (Gold & Ward, 1994). Mais precisamente, nessa linha de fundamentação, observa-se o conceito com uma preocupação sociocultural e questiona-se o papel ideológico que *marketing* de lugar exerce nas sociedades capitalistas (Harvey, 1989; Eisinger, 2000).

Na pesquisa crítica, há muito ceticismo em relação à hipótese de que a prática de investimentos em *marketing* de lugar aumente a prosperidade de determinada região e, no longo prazo, crie condições para melhorar o bem-estar social.

Para Harvey (1989) e Crilley (1993), tais iniciativas ocorrem à custa do investimento na melhoria das condições sociais das comunidades e, ainda, as populações ricas são priorizadas em detrimento dos pobres, assim como os mercados externos são priorizados em detrimento do mercado interno. Além disso, observa-se que o planejamento urbano sem preocupação com comunidades locais pode contribuir para a polarização de injustiças sociais (Judd & Fainstein, 1999; Eisinger, 2000).

A pesquisa crítica também chama a atenção para o papel ideológico do conceito e da prática do *marketing* de lugar. No âmago da crítica, reside a argumentação de que a fabricação de paisagens urbanas espetaculares e das imagens que as acompanham não só dá origem às injustiças sociais e culturais, mas, de fato, servem como um subterfúgio para desviar a atenção dos cidadãos locais evitando a contestação popular dessas desigualdades. Assim, o viés característico nesse campo crítico aponta uma dupla especificidade do *marketing* de lugar: uma vez que as cidades são redesenhadas para atrair mercados externos, as comunidades locais são convencidas dos benefícios de tais empreitadas. Nesse sentido, a aprovação das populações locais é compreendida como um processo de falsa consciência das relações sociais que visa legitimar e naturalizar as práticas do *marketing* na administração de cidades e países (Hall & Hubbard, 1996; Hall & Hubbard, 1998).

2.2.3. Pesquisas conceituais

Entre o fim da década de 1980 e início dos anos de 1990, as pesquisas conceituais sobre o tema, menos extensas em comparação a outros tipos de pesquisa, relacionam o conceito de *marketing* de lugar ao planejamento público, definindo-o como uma aplicação integral do pensamento e gestão de *marketing* no planejamento da administração pública (Ashworth & Voogd, 1988; Borchert, 1994). Assim, na pesquisa conceitual, *marketing* de lugar é definido como uma maneira de pensar e trabalhar o planejamento público com base na teoria de *marketing* como uma atividade social e sem fins lucrativos, que não deve ser confundida com comercialização de lugares e ideias neoliberais de como organizar a sociedade (Ashworth & Voogd, 1990).

Ashworth e Voogd (1990) abordam o conceito, de certa forma, como sinônimo de planejamento de mercado e apresentam uma visão da maneira como o pensamento de *marketing* pode ser aplicado no planejamento público com o objetivo de estabelecer uma nova relação entre os lugares e seus usuários. Os autores descrevem *marketing* de lugar como um planejamento de orientação para o mercado no qual os locais são analisados como produtos, constituídos por recursos moldados de acordo com as necessidades e os desejos dos mercados-alvo. Nesse contexto, a demanda é um construto central, porém, vagamente definido e é tratado como um composto de necessidades e desejos dos mercados internos e externos (Ashworth & Voogd, 1990; Berglund & Olsson, 2010).

Ashworth e Kavaratzis (2008) apontam para a necessidade de diálogos inclusivos em que as partes interessadas devem chegar a um consenso sobre a visão, os objetivos e as ações de *marketing* do lugar. Berglund e Olsson (2009) defendem o tema a partir da participação dos cidadãos no intuito de obter conhecimento sobre a demanda dos mercados internos por meio de técnicas de pesquisa como um complemento para o desenvolvimento do *marketing* de lugar. Portanto, o *marketing* de lugar não é visto como uma forma de atração de mercados externos apenas, como na maioria das pesquisas nesse campo de desenvolvimento. Pelo contrário, é visto como uma forma de pensamento com orientação para o mercado interno e que pode ser aplicado em todos os aspectos da administração pública, especialmente na área de planejamento urbano.

Nota-se que há duas visões diferentes sobre o significado do *marketing* de lugar como uma prática de planejamento. Nos primeiros estudos, trataram com maior ênfase o processo de planejamento linear e aparentemente racional presente na abordagem prescritiva. Trabalhos contemporâneos, no entanto, chamam a atenção explicitamente para o *marketing* de lugar como uma ferramenta que envolve um grande número de interessados, incluindo os cidadãos, no processo de planejamento.

Com o objetivo de aperfeiçoar e evoluir o conceito, os estudos e as práticas de *marketing* de lugar passaram a trafegar em uma área correlata que agregou importantes considerações a esse campo do conhecimento. O surgimento da concepção de lugar como marca é um processo que retrata uma visão estratégica competitiva e atraente para a localidade. Nesse contexto, o objetivo é buscar a valorização de um lugar em função de seus atributos, pontos fortes e comportamentos positivos em relação ao local. Essa dimensão pode oferecer um espectro mais amplo de investigação, uma vez que tem atraído interesse das áreas de sociologia, história, geografia, política, *marketing* e comunicação. No entanto, o *branding* de lugares permanece uma área predominantemente prática, na qual a pesquisa acadêmica, apesar do crescimento, tem sido relativamente lenta em acumular e avançar no conhecimento.

2.3. Perspectiva de marca – place branding

Nos últimos anos, o foco no debate sobre *marketing* de lugar vem se deslocando para uma perspectiva de *branding* (Ashworth & Kavaratzis, 2008). Um indicador da atual popularidade do conceito de lugar como marca pode ser representado no grande número de artigos publicados em periódicos internacionais desde 2000, na proliferação de livros sobre o tema e no aumento significativo de investimento em *branding* de lugares em diferentes escalas – países, regiões, cidades, distritos (Lucarelli & Berg, 2011). Entretanto, essa prática vem demonstrando alguns desencontros conceituais que limitam seu papel em explorar oportunidades reais de desenvolvimento de lugares (Kavaratzis, 2005). Tais interpretações envolvem os aspectos de determinação dos atributos que compõem a marca

de um lugar, assim como a participação de diferentes públicos de interesse no gerenciamento dessa marca e a diversidade de mercados-alvo que representam diferentes níveis de atratividade para uma localidade.

A introdução de *rankings* de marcas de cidades, como o *Anholt-GMI City Brands Index* (Anholt, 2008), pode exemplificar esse novo esforço, muito embora a análise de lugares sob essa perspectiva seja mais antiga e ancorada nas estratégias de marcas corporativas (Knox & Bickerton, 2003). Pesquisas e práticas de *branding* demonstram tratar-se de uma potente ferramenta para as empresas obterem vantagem competitiva no mercado gerando valor tanto para o produtor como para os consumidores (Keller, 1993). O alcance e o poder estratégico das atividades das marcas provocaram uma série de estudos na área, com o objetivo de explorar o assunto a partir de diversas perspectivas, enriquecendo a compreensão do problema por meio do desenvolvimento de uma variedade de conceitos, como identidade, imagem e personalidade de marca (Aaker, 1997; Kapferer, 2000).

Kavaratzis e Ashworth (2005) sugerem que os lugares são entidades passíveis de *branding* se suas características podem diferenciá-los uns dos outros. Tais esforços para diferenciar lugares têm sido frequentemente observados nos últimos anos, como o aumento da intensidade de competição por recursos, investidores, força de trabalho qualificada e visitantes (Van Den Berg & Braun, 1999; Gertner & Kotler, 2002). Nesse contexto, o *branding* de lugar refere-se à aplicação de estratégias adequadas, a fim de diferenciar cidades, regiões e países da concorrência, no que diz respeito ao desenvolvimento econômico, social, político e cultural.

A perspectiva de estudo de lugar como marca pode ser fundamentalmente diferente de marcas de produtos, mas isso não significa que lugares não possam ser trabalhados como marcas corporativas (Shimp, Saeed & Madden, 1993). Dentro dessa especificidade, observa-se que o *branding* corporativo e de lugares têm raízes multidisciplinares, envolvem diversos grupos de interesse, têm um alto nível de intangibilidade e complexidade, lidam com múltiplas identidades e precisam de um desenvolvimento de longo prazo. Tal diversidade é levantada por Kavaratzis (2005), que demonstra que as pesquisas sobre *branding* de lugar englobam inúmeras iniciativas, incluindo temas como o lugar de origem (*place of origin branding*), cultura e entretenimento (*culture and entertainment branding*), países (*nation branding*) e turismo (*destination branding*).

Dessa forma, o gerenciamento de marcas corporativas aplicado ao contexto de lugares pode fornecer valiosas possibilidades de pesquisas e práticas do *marketing* de lugar (Govers & Go, 2009). Em estudos realizados, destaca-se a gestão da imagem da marca do lugar, sugerindo tratar-se de uma ferramenta estratégica para atrair investimento doméstico ou estrangeiro e melhorar as condições urbanas (Warnaby, 2009). Partindo desse princípio, os administradores de lugares têm percebido que, na concorrência por habitantes, empresas, estudantes e

visitantes, não é suficiente investir em infraestrutura, equipamentos culturais e outras amenidades; sendo assim, a imagem de um lugar pode valorizar sua atratividade e desenvolvimento econômico no longo prazo (Ashworth & Voogd, 1990; Van Den Berg & Braun, 1999).

A partir de extensa literatura, nota-se que desenvolver o *branding* de lugar é um processo dotado de maior complexidade em relação a produtos e serviços, uma vez que envolve muitos fatores e associações a serem considerados, tais como geografia, atrações, recursos naturais, produtos locais, características dos moradores, turistas, instituições e infraestrutura (Dinnie, 2004). Mais especificamente, pode-se sugerir que os atributos de lugares são difíceis de definir, incluindo sua imagem e as associações numerosas que evocam em oposição a bens e serviços. Além disso, a propriedade da marca de um local é incerta devido à existência de múltiplos grupos de interesse (Anholt, 2007).

3. ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Nos achados da literatura, há interesse crescente no estudo do *marketing* de lugar dentro da academia, e seu desenvolvimento apresenta nitidamente uma influência de conhecimentos agregados oriundos de outras disciplinas. Desde o início da década de 1980, grande número de pesquisas foi publicado, entretanto a uniformidade do conteúdo conceitual ainda parece padecer de definições claras e objetivas.

Na Figura 1 apresentam-se as descrições das fases evolutivas do conceito. O *marketing* de lugar é observado a partir de ângulos diversos e há, evidentemente, diferentes pontos de vista e abordagens na literatura devido a seu caráter multidisciplinar. No entanto, há também consenso sobre a necessidade de adequar a aplicação do *marketing* de lugar, enfatizando-se que as localidades devem, de fato, ser comercializadas de forma tão eficiente quanto o mercado de produtos e serviços.

A perspectiva promocional permite compreender que é necessário diagnosticar o construto formador da identidade regional a fim de corretamente gerenciar sua imagem. Esse aspecto relaciona-se com a perspectiva de *branding*, em que se sugere que as características dos lugares podem diferenciá-los uns dos outros em um cenário competitivo. Na perspectiva de planejamento, enfatiza-se que muitas localidades desejam evoluir e aprimorar sua infraestrutura implementando estratégias de desenvolvimento econômico e gerenciando uma imagem forte com foco em diferentes grupos de interesse que possam gerar prosperidade.

É possível notar fases de avanços, principalmente do fragmentado conceito de promoção local dos últimos dois séculos, quando, na prática, foi adotada a implementação de atividades puramente promocionais empreendidas por atores independentes com interesse em comercializar a localidade. Posteriormente, a atenção deslocou-se para a tentativa de descobrir o que potenciais consumidores desejavam experimentar,

Perspectiva	Período	Objetivos	Características
Promocional	Século XIX	Venda de bens tangíveis – terras/casas.	Diversidade e diferenciação funcional urbana. Foco apenas promocional.
Promocional	De 1930 a 1970	Crescimento do setor Industrial.	Promoção de incentivos para a indústria, crescimento do setor e criação de empregos de manufatura.
Promocional	Década de 1980	Comercialização das cidades.	Simple promoção do lugar, seus serviços e atrações a fim de incentivar o consumo das cidades por diferentes públicos.
Planejamento	Início da década de 1990	Comercialização do espaço pós-industrial.	Intervenções para melhoria do espaço urbano em reação à intensa competitividade entre regiões.
Planejamento	Meio da década de 1990	Atender às necessidades dos residentes, atrair investimentos e turismo.	Uso do <i>marketing</i> como instrumento de planejamento social e econômico. Aumento da qualidade de vida, melhoria da infraestrutura e cooperação público-privada.
Planejamento	Final da década de 1990	Atração de mercados externos e correção de imagens.	Mudar imagens desgastadas ou melhorar imagens neutras. Maior concentração de propagandas e mensagens da imagem dos lugares.
<i>Branding</i>	Início da década de 2000	Identificar e gerenciar associações com o lugar.	Uso do <i>branding</i> corporativo como instrumento de gerenciamento de lugar como marca. Foco no aspecto comunicativo dentro das atividades de <i>marketing</i> .
<i>Branding</i>	Final da década de 2000	Priorizar o mercado interno e construir uma marca competitiva.	Maior compreensão da complexidade do assunto. Desenvolvimento de atributos físicos e emocionais favoráveis a todos os públicos de interesse.

Figura 1: Resumo das Perspectivas de Marketing de Lugar

Fonte: Adaptado de Ashworth e Kavaratzis (2008).

abrindo espaço para que as ações de planejamento estratégico de *marketing* pudessem ser praticadas ao lado de outras técnicas de planejamento e administração dos lugares. Finalmente, o estudo se estabelece em um estágio aparentemente mais refinado e orientado para os mercados interno e externo, em que as criações de outras formas de representação de lugares e as principais preocupações sobre a imagem transcendem a mera publicidade e, assim, as localidades são gerenciadas no intuito de desenvolver ações de *branding*.

Vale ressaltar que a maior parte das pesquisas na área começa a partir de uma perspectiva espacial ou de *marketing*, em que, na primeira, tende-se a registrar grande parte de trabalhos de conteúdo crítico e, na segunda, apresenta-se um ponto de partida que fomenta uma investigação prescritiva ou conceitual. É notável, ainda, que parece haver uma dificuldade por parte de alguns pesquisadores em tentar avançar as generalizações com base em seus trabalhos empíricos. Quaisquer teorias ou modelos utilizados são geralmente emprestados da pesquisa em *marketing*, entretanto, essa perspectiva deve considerar o fato de que os lugares não são produtos espacialmente estendidos, sendo necessária maior preocupação com as consequências dessa espacialidade. A partir da análise dos processos de evolução constatados na literatura, é possível considerar que parece haver certa lacuna sobre a compreensão do tema. No entanto, como

Lucarelli e Berg (2011) demonstram, há um volume notável de trabalhos publicados na área, por isso é improvável que a dificuldade de progresso teórico esteja relacionada com a falta de interesse. Sendo assim, parece mais provável que a falta de avanços que estabeleça um terreno comum para a comunidade acadêmica esteja relacionada com a complexidade natural desse campo de estudo.

Por fim, a pesquisa em *marketing* de lugar não se limita a um campo científico, em vez disso é um campo multidisciplinar de investigação, que envolve uma gama de perspectivas, diferentes pontos de partida, terminologias, estruturas teóricas e abordagens empíricas. Embora envolver uma gama de disciplinas seja claramente vantajoso, também há um risco evidente de desentendimento em uma seara que atravessa fronteiras disciplinares. Essa dimensão permite sugerir a necessidade de compreensão coletiva e valorização do conceito como um processo de longo prazo e sua expansão para campos mais amplos e diversificados que possam beneficiar-se de seu conhecimento.

4. INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Nesta seção, identificam-se e descrevem-se alguns aspectos do *marketing* de lugar que devem ser considerados a fim de contribuir com o desenvolvimento de pesquisas conceituais

e empíricas, bem como colaborar com a aplicação prática do planejamento estratégico de *marketing* na administração pública com foco no desenvolvimento econômico, cultural e social de cidades, estados e países de forma independente ou em conjunto. Em linhas gerais, as questões aqui levantadas dizem respeito às lacunas entre a teoria do *marketing* de lugar e a forma como é compreendida e praticada, assim como as dificuldades específicas para sua implementação causada pela realidade política e administrativa. As questões referentes à compreensão do conceito estão listadas nos itens: natureza do conceito; lugar como marca; turismo e residentes. Os aspectos referentes aos desafios e dificuldades de implementação são abordados nos itens: medidas e resultados; coordenação e participação; competição e cooperação.

4.1. Natureza do conceito

O interesse pelo tema deve basear-se na ampliação do estudo do *marketing* (Kotler & Levy, 1969), no intuito de contribuir para um repensar não só da natureza e do significado do *marketing* de lugar presente na literatura, como também de sua aplicação prática. Dessa forma, a análise deve considerar a possibilidade de estender os conceitos, as estratégias e as práticas do *marketing* para o âmbito de lugares, caracterizando a disciplina como uma importante ferramenta para a gerência das trocas que ocorrem no âmbito territorial e possibilitando a atração de investimentos e recursos que assegurem o desenvolvimento econômico e social da localidade por meio das técnicas de *marketing*.

Marketing de lugar deve ser considerado um processo estratégico de longo prazo que consiste em várias etapas que não podem ser implementadas parcialmente. Esse aspecto tem sido descrito desde o início das explorações teóricas em *marketing* de lugar (Ashworth & Voogd, 1990). A análise da situação é obviamente uma importante etapa do processo, seguida da segmentação do mercado e do posicionamento estratégico e psicológico para a concepção de uma visão para o lugar que servirá também como o objetivo final de todos os esforços de *marketing* embasados em programas de ação eficientes. Adiante, as ações não terminam com a conclusão de um ciclo, mas as localidades devem continuamente reexaminar estratégias, redefinir objetivos e reiterar o processo desde o início. Esse entendimento é fundamental a fim de evitar o fenômeno comum da implementação de campanhas promocionais com objetivos limitados.

4.2. Lugar como marca

O *branding* corporativo e o de lugares possuem raízes multidisciplinares, envolvem uma diversidade de públicos, têm um nível elevado de intangibilidade e complexidade, lidam com múltiplas identidades e precisam de um desenvolvimento de longo prazo. Apesar das iniciativas, lugares não possuem

diretrizes específicas como as organizações de bens e serviços para a gestão estratégica de marca. Nesse contexto, é possível depreender que a administração pública pode espelhar-se nas práticas de gerenciamento de marcas corporativas, contanto que se observe a necessidade de adequar esses modelos às condições específicas e às características dos lugares. Isso significa que aplicar o conceito de marca a lugares deve ser encarado como uma forma distinta de *branding*, e é essa tentativa que vem sendo observada nos estudos que estão na fronteira do conhecimento.

Como complemento, a atividade de beneficiar um lugar, principalmente um país, com a utilização da ferramenta de *branding* exclusivamente para apoiar marcas em busca de competitividade, pode não ser considerado *marketing* de lugar. Estudos nessa área demonstram que a concepção de *branding* vem sendo analisada como forma de fortalecer a produção nacional, tornando a localidade mais competitiva no mercado internacional por meio da adição de valor às marcas do país na competitividade global e protegendo-as de efeitos negativos oriundos das políticas de governo nacional e internacional. Sendo assim, o objetivo das marcas em processo de internacionalização é a venda de seus produtos e serviços e não seu lugar de origem, mesmo que ele esteja sendo associado às ações de alavancagem de suas marcas (Aaker, 1991).

Contudo, o inverso também pode ocorrer, isto é, uma localidade pode ser promovida com o auxílio de marcas corporativas e produtos físicos que podem gerar associações positivas em relação ao lugar, colaborando com sua imagem. Nesse caso, pode-se considerar uma estratégia de *marketing* de lugar, uma vez que o produto físico está sendo usado para promover o lugar e não o contrário. Nesse cenário, trabalhar um lugar como marca pode contribuir com a prosperidade, aumentando os padrões de vida do local em todos os aspectos, o que incorre de fatores econômicos, políticos e culturais.

4.3. Turismo e residentes

Frequentemente, as pesquisas e as atividades de *marketing* de lugar parecem ser mais apreciadas no campo do desenvolvimento do turismo. Govers e Go (2009) indicam que as pesquisas, em sua maioria, enfocam o conceito de imagem de marca e a tomada de decisão em relação ao comportamento do consumidor no turismo. Ainda, Anholt (2002) analisa um total de 147 trabalhos que se concentraram em imagens de destinos turísticos entre 1973 e 2000, e cuja maioria busca identificar os atributos da localidade em relação a sua imagem de destino turístico. Talvez, isso se justifique pela intensa presença de elementos simbólicos dos atributos turísticos nas ações de comunicação dos lugares.

O fato é, no entanto, que as localidades não são apenas destinos turísticos e a concentração do esforço de *marketing* apenas na captação de visitantes limita sua eficácia e reduz os elementos que contribuem para a formação de sua identidade,

além de dotar o lugar de significado que pode não ser necessariamente baseado nas aspirações dos moradores. A população local certamente pode fazer a diferença na atmosfera de um destino uma vez que sua participação é essencial na prestação do serviço de turismo, porém, o *marketing* pode ajudar em muitos aspectos do desenvolvimento e da atratividade do lugar, não só para os visitantes, mas para os demais públicos de interesse, começando com os próprios residentes. Inclusive, a literatura indica que ambos, visitantes e residentes, são os mercados-alvo principais dos esforços de *marketing*. Assim, as necessidades e os desejos das comunidades locais devem ser integrados no conjunto de objetivos ao mesmo tempo em que os cidadãos devem ser participantes ativos em todas as etapas de formulação, elaboração e implementação de uma estratégia de *marketing* de lugar. Ainda, uma questão muito importante que precisa de maior entendimento é a participação das atividades empresariais de diferentes naturezas operando localmente, uma vez que, em muitos casos, contribuem diretamente para o desenvolvimento econômico do lugar.

4.4. Medidas e resultados

A literatura está repleta de pesquisas qualitativas descritivas com a utilização do método de estudos de caso. Tal predominância pode sugerir que o estudo de caso seja de fato a metodologia de pesquisa mais viável no campo, uma vez que as estimativas quantitativas de, por exemplo, despesas para os esforços de *marketing* de lugar, raramente estão disponíveis. De forma complementar, existe uma quase total ausência de pesquisas baseadas em evidências que buscam estabelecer a eficácia do *marketing* de lugar, demonstrando ações e resultados significativos para o desenvolvimento socioeconômico de determinada região.

A incapacidade para justificar despesas de *marketing* de lugar por meio de seu retorno financeiro continua a ser um problema que deve ser enfrentado com a evolução do conhecimento e melhor compreensão do conceito. Para que o *marketing* seja capaz de fornecer respostas com credibilidade, é preciso identificar e sugerir formas eficazes de integrar métodos que possam ser usados para medir e avaliar os resultados de seus esforços. Utilização de dados referentes ao turismo receptivo por si só não são suficientes para representar adequadamente os efeitos alcançados, tornando necessária a análise de outros *rankings*. Entretanto, a metodologia utilizada e os objetivos implícitos das organizações que realizam tais pesquisas podem ter naturezas diversas. Outro aspecto importante é o monitoramento da imagem da localidade e de suas mudanças, contudo, não há formas precisas de relacionar a imagem de um lugar ao aumento ou diminuição do número de visitantes ou às mudanças nos níveis de satisfação dos cidadãos e empresas em relação às ações de *marketing* realizadas.

As percepções dos públicos são amplamente exploradas na literatura de *branding* de lugares que apresenta, prin-

cipalmente, a abordagem de pesquisas empíricas usando métodos qualitativos, como técnicas de grupo focal (Lodge, 2002; Morgan, Pritchard & Piggot, 2002; Hankinson, 2005), e aplicação de questionários para avaliar diferentes atributos da localidade e livre associações de marca por diferentes públicos (Merrilees, Miller & Herington, 2009; Zenker, 2009). Métodos mistos como escala multidimensional (Carroll & Green, 1997), análises de rede (Henderson, Iacobucci & Calder, 2002), mapa conceitual (Roedder, Loken, Kim & Monga, 2006) ou a técnica de *laddering* (Gutman, 1982; Grunert & Grunert, 2005) não são amplamente utilizados, entretanto, tais técnicas poderiam enriquecer o debate e superar as eventuais lacunas observadas nos resultados das pesquisas presentes na literatura.

4.5. Coordenação e participação

Um grande desafio na implementação do *marketing* de uma localidade é a coordenação de um imenso número de atores dos setores público e privado que podem impactar o desempenho e a imagem de um lugar. A limitação de recursos e o tempo exigido para mudanças estruturais são, ainda, outros fatores agravantes. A falta de coordenação e a fragmentação das estratégias de *marketing* que normalmente resultam das estruturas administrativas podem levar à inconsistência das políticas implementadas, resultando em um obstáculo para a eficácia do *marketing* de lugar no longo prazo. A criação de um organismo que terá a tarefa de reunir todos os interessados e coordenar ações é obviamente uma necessidade para qualquer esforço de *marketing* e um passo importante de sua implementação.

Tanto na literatura quanto na prática, tem existido uma imensa dificuldade política e administrativa para integrar ações de *marketing* eficientes, porém, a realização de uma cooperação mais ampla pode ser extremamente compensatória no intuito de garantir equidade na tomada de decisões, apoio para as estratégias escolhidas e as ações implementadas. Nesse cenário, a questão da alocação de papel e responsabilidades para todos os participantes no processo de planejamento serve ainda para evitar a duplicação de ações e, ainda mais importante, evitar ações conflitantes dentro da própria localidade. Entretanto, a forma de alcançar esse grande nível de participação e cooperação é certamente difícil de ser estabelecida.

4.6. Competição e cooperação

Na maioria dos casos, a implementação do *marketing* de lugar trata de uma reação às novas condições às quais as localidades necessitam adequar-se para prosperar em um cenário de grande concorrência. Nesse ambiente competitivo, a comparação direta entre localidades e a forma como implementam atividades de *marketing* são uma atividade popular em metrópoles desenvolvidas que atribuem, também, grande importância a vários *rankings* publicados regularmente. A con-

corrência pode, em muitas maneiras, estimular as localidades a tornarem-se mais eficazes em suas decisões de *marketing*. Dessa forma, um problema significativo, que necessita maior investigação, é a natureza dessa competitividade.

Em contrapartida, as localidades, principalmente no âmbito das cidades, devem examinar as possibilidades e benefícios da cooperação. A compreensão mais ampla do *marketing* de lugar, particularmente no início do processo de planejamento e diagnóstico, pode revelar áreas onde as cidades concorrentes na mesma região podem complementar-se em vez de substituir umas às outras em um processo de *cluster* de atratividade. Além disso, esse mecanismo pode ainda revelar oportunidades de projetos em comum que resultarão na ampliação do mercado para todas as cidades da rede, em contraponto à concorrência intermunicipal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da popularidade do estudo de *marketing* de lugar ao longo das últimas três décadas vem se desdobrando a partir de pontos de vista que diferem em padrões, abordagens e objetivos. Essas especificidades podem ser agrupadas sob três perspectivas que não seguiram uma cronologia específica, apresentam distinções relativamente indefinidas e coexistem na essência do conceito. A partir dos achados da literatura, observam-se nítidos avanços no conhecimento, principalmente no que diz respeito à transição do fragmentado conceito de promoção e comercialização de lugares para o processo de planejamento estratégico de *marketing*, culminando em uma abordagem de *branding*, aparentemente mais sofisticada, de orientação para os mercados interno e externo. Em linhas gerais, os estudos nesse campo buscam abordar o tema com referência ao desenvolvimento e ao fortalecimento da competitividade de

determinada região, cidade, estado ou país com base no processo de troca estabelecido pelo conceito de *marketing* entre a localidade e seus públicos de interesse.

A revisão do estado da arte do *marketing* de lugar indica um interesse crescente da academia, e o desenvolvimento do conceito apresenta uma influência de conhecimentos agregados de outras disciplinas. Grande parte das pesquisas desenvolve-se a partir de uma perspectiva espacial ou de *marketing*, em que a primeira tende a considerar trabalhos de conteúdo empírico ou crítico, e a segunda aborda investigações prescritivas ou conceituais. Encontra-se na literatura grande número de pesquisas qualitativas descritivas com a utilização do método de estudos de caso, evidenciando a indisponibilidade de estimativas quantitativas e a ausência de pesquisas baseadas em evidências da relação entre ações e resultados significativos do *marketing* de lugar.

A dimensão multidisciplinar do conceito permite sugerir a necessidade de uma compreensão coletiva e sua expansão para campos mais amplos e diversificados que possam beneficiar-se de seu conhecimento. A partir dos pontos abordados ao longo do artigo, evidencia-se que *marketing* de lugar deve ser encarado como uma importante ferramenta para a gestão eficaz das trocas que ocorrem no cenário territorial e com enfoque em diferentes grupos de interesse. Apesar da dificuldade de sua implementação em função da política e da gestão das localidades, é fundamental compreender o conceito como um processo de longo prazo que deve ser embasado em formas eficazes de integrar métodos que possam ser usados para medir e avaliar os resultados de seus esforços; reconhecer a participação do mercado interno nas etapas decisórias; constituir um organismo de coordenação das ações de atores do setor público e privado; examinar as possibilidades de cooperação entre cidades e regiões para o alcance de objetivos em comum. ♦

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity – capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
DOI: 10.2307/3151897
- Almeida, C. C. (2004). O marketing das cidades. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 12, pp. 9-45.
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 229-239.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540074
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave.
- Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). *Marketing the city: concepts, processes, and Dutch applications*. *Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In J. R. Gold, & S. V. Ward (Eds), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley.
- Barke, M. (1999). Place marketing as a planning tool. In M. Pacione (Ed.), *Applied geography: principles and practice* (pp. 486-496). London: Routledge.

- Barke, M., & Harrop, K. (1994). Selling the industrial town: identity, image and illusion. In J. R. Gold, & S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 93-114). Chichester: Wiley.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2009). City marketing: the role of the citizens. In: T. Nyseth, & A. Viken (Eds.), *Place reinvention: northern perspectives*. Farnham: Ashgate.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010). Rethinking place marketing – a literature review. *Proceedings of the European Congress of the Regional Science Association*, 50, Jönköping, Sweden.
- Borchert, J. G. (1994, August). Urban marketing: a review. In G. O. Braun (Ed.), *Managing and marketing of urban development and urban life*. Berlin: IGU-Commission on Urban Development and Urban Life.
- Burgess, J. (1982). Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1-17. DOI: 10.1080/09595238200185471
- Carroll, J. D., & Green, P. E. (1997). Psychometric methods in marketing research: Part 2, multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 193-204.
- Crescitelli, E., & Giraldi, J. M. E. (2009). Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *Face Pesquisa*, 12(3), 269-285.
- Crilly, D. (1993). Megastructures and urban change: aesthetics, ideology and design. In P. Knox (Ed.), *The restless urban landscape*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106-110. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990010
- Eisinger, P. (2000). *The politics of bread and circuses. Building the city for the visitor class*. *Urban Affairs Review*, 35(3), 316-333. DOI: 10.1177/10780870022184426 DOI: 10.1177/107808740003500302
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Harper Collins.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 44, 62-93.
- Giraldi, J. M. E., & Ikeda, A. (2009). Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *Brazilian Business Review* (BBR), 6(2), 137-153.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (Eds.). (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: virtual and physical identities, glocal, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Griffiths, R. (1998). Making sameness: place marketing and the new urban entrepreneurialism. In N. Oateley (Ed.), *Cities, economic competition and urban policy*. London: Paul Chapman.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (2005). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-226. DOI: 10.1016/0167-8116(95)00022-T
- Gutman, J. A. (1982). Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. DOI: 10.2307/3203341
- Haider, D. (1992). Place wars: new realities of the 1990s'. *Economic Development Quarterly*, 6(2), 127-145.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153-174.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1998). The entrepreneurial place and the new urban politics. In T. Hall & P. Hubbard (Eds.), *The entrepreneurial place: geographies of politics, regime and representation* (pp. 1-23). Chichester: Wiley.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. DOI: 10.1108/08876040510579361
- Harvey, D. (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (2002). Using network analysis to understand brands. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 397-405.
- Holcomb, B. (1999). Marketing cities for tourism. In D. R. Judd, & S. Fainstein (Eds.), *The tourist place* (pp. 54-70). New Haven: Yale University Press.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. (Eds.). (1999). *The tourist place*. New Haven: Yale University Press.
- Kapferer, J. N. (2000). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual model. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. DOI: 10.1362/146934705775186854
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
DOI: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
DOI: 10.2307/1252054
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
DOI: 10.1108/03090560310477636
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
DOI: 10.2307/1248740
- Lodge, C. (2002). Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 372-384.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540084
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
DOI: 10.1108/17538331111117133
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.
- Machado, M. (2013). *Associação de marca país em processos de internacionalização de marcas: estudo de casos com marcas brasileiras*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Millington, S. (2002). *An assessment of city marketing strategies and urban entrepreneurialism in UK local authorities*. Manchester: Manchester Metropolitan University.
- Minciotti, S. A., & Silva, E. C. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), 329-346.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggot, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 335-354.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540082
- Niedomysl, T. (2004). Evaluating the effects of place marketing campaigns on interregional migration in Sweden. *Environment & Planning*, 36(11), 1991-2009.
DOI: 10.1068/a36210
- Nyseth, T., & Viken, A. (2009). *Place reinvention: Northern perspectives*. Farnham: Ashgate.
- Porter, M. (1989). *The competitive advantage of nations*. New York: Simon & Schuster Trade.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practice in northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Roedder, J. D., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Sánchez, F. (2010). *A reinvenção das cidades para um mercado mundial (2a ed.)*. Chapecó: Argos.
- Shimp, T., Saeed, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.
DOI: 10.1007/BF02894524
- Short, J. R., & Kim, Y-H. (1999). *Globalization and the city*. New York: Addison Wesley Longman.
- Vainer, C. (2000). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In O. Arantes, C. Vainer, & E. Maricato, *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos* (pp. 75-103). Petrópolis: Vozes.
- Van Den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
DOI: 10.1080/0042098993312
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & F.N. Spon.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.
DOI: 10.1177/1470593109346898
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.

ABSTRACT

Place marketing: state of the art and future perspectives

The purpose of this work is to contribute for rethinking the nature and meaning of place marketing in the literature, describing the three main influential perspectives in its development – promotion, planning and branding – and present a critical analysis of its evolutionary process. To guide the understanding, avoid individual interpretations and propose a common language, this analysis includes the convergence of perspectives on a concept characterized as an important management tool for exchanges occurring in territorial scope aimed at socioeconomic development of the place. As a contribution, the paper presents a structure for future research by identifying gaps between the theory of place marketing and the way it is understood, as well as significant difficulties in its implementation.

Keywords: place marketing, promotion, planning, branding.

RESUMEN

Marketing de lugar: estado del arte y perspectivas futuras

El objetivo en este trabajo es contribuir con el replanteamiento de la naturaleza y el significado del marketing de lugar en la literatura. Se describen las tres principales perspectivas que influyen en su desarrollo – promoción, planificación y *branding* – y se presenta un análisis crítico de su proceso de evolución. Con el fin de orientar el entendimiento, evitar interpretaciones individuales y proponer un lenguaje común, el análisis comprende la convergencia de puntos de vista en un concepto que se caracteriza como una importante herramienta de gestión de los intercambios que se producen en ámbito territorial, con vistas al desarrollo socioeconómico del lugar. Como contribución, se propone una estructuración para futuras investigaciones y se identifican las lagunas entre la teoría del marketing de lugar y la forma en que se entiende, así como las significativas dificultades para su implementación.

Palabras clave: marketing de lugar, promoción, planificación, *branding*.