



ÁREA TEMÁTICA: Cidades, Campos e Territórios

O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades

GUERREIRO, Maria Manuela

Mestre em Gestão do Património Cultural

Doutoranda em Gestão, na especialidade de Marketing

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

mmguerre@ualg.pt

Resumo

O ambiente fortemente competitivo que caracteriza os lugares no que diz respeito à sua disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes tem justificado a adopção de abordagens de marketing tradicionalmente utilizadas no domínio dos bens e serviços de grande consumo. A gestão da marca é uma dessas abordagens, reunindo enorme consenso relativamente à sua pertinência no âmbito dos lugares, nomeadamente quando encarados como destinos turísticos.

A vertente cultural das cidades tem sido um veículo privilegiado para a construção e reconstrução das respectivas marcas distintivas, posicionando-as num cenário global. A marca é algo que “reúne” pessoas, recursos, coisas e eventos sob um sinal cuja natureza holística os faz parecer ou trata como partes de um todo. Deste modo, as marcas não são apenas fontes de diferenciação. São também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e colectivismo. Trata-se de uma distinção simbólica, frequentemente o elemento mais diferenciador das políticas de marketing de cidades e de gestão dos fluxos de turismo cultural.

O objectivo desta comunicação é apresentar uma reflexão sobre a gestão da marca com base em recursos culturais em cidades de média dimensão.

Palavras-chave: Cidade; Marketing de Lugares; Marca; Identidade Cultural; Capital Europeia da Cultura





1- Introdução

O ambiente fortemente competitivo que caracteriza os lugares (países, regiões e cidades) no que diz respeito à sua disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes tem justificado a adopção de abordagens de marketing tradicionalmente utilizadas no domínio dos bens e serviços de grande consumo. A gestão da marca é uma dessas abordagens e a que actualmente reúne maior consenso relativamente à sua pertinência no âmbito dos lugares, nomeadamente quando encarados como destinos turísticos (Caldwell, N. e J. R. Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2002).

Um número considerável de autores defende que os lugares, tal como os produtos e serviços, podem ter uma marca (Kotler et al, 1999; Keller, 1998: 19; Killingbeck e Trueman, 2002; Hankinson, 2001). É graças à consciência crescente de que os lugares devem ser geridos como produtos que actuam em mercados cada vez mais competitivos que os princípios de gestão da marca têm recebido grande atenção e despertado interesse no domínio dos lugares.

A necessidade de atrair turistas, empresas, pessoas e novos clientes (Place Branding, 2004: 107), de estimular nos residentes orgulho no lugar onde vivem e a crescente mobilidade de pessoas e de recursos em busca de lugares (países, regiões ou cidades) que ofereçam oportunidades mais atractivas (Philip Kotler, 2004) são as principais razões apontadas para justificar a pertinência em adoptar técnicas de gestão da marca no domínio dos lugares.

Cai (2002) e Morgan e Pritchard (2002) consideram que esta linha de investigação se encontra ainda na infância e, apesar do cepticismo inicial quanto às vantagens em transferir os princípios da gestão da marca para os destinos turísticos, hoje em dia a pertinência da sua aplicação é reconhecida quer por investigadores quer por profissionais. No entanto, e de acordo com um estudo desenvolvido por Hankinson (2001) em 12 cidades inglesas, apesar de considerado relevante, o conceito de marca nem sempre é compreendido ou eficazmente aplicado pelos responsáveis. Askworth e Kavaratzis (2007: 3) afirmam que "os responsáveis pela gestão das cidades estão preparados para adoptar os princípios de gestão da marca" com a convicção de que se trata da única forma de garantir a sobrevivência num ambiente tão fortemente competitivo. Contudo, um problema evidente é o facto de que "a maioria das cidades adoptam apenas parte do processo de gestão da marca - geralmente slogans e logótipos utilizados em material de comunicação" (Askworth e Kavaratzis, 2007: 3).

O objectivo deste artigo é apresentar uma reflexão acerca do papel da cultura na gestão da marca das cidades que foram Capitais Europeias da Cultura.

2- Do Marketing dos Lugares ao Conceito de Marca de Cidades

O marketing de cidades é frequentemente confundido com comunicação. O desenvolvimento e gestão da marca em cidades ou outros lugares devem ocorrer no seio de um processo contínuo, coerente e global, e, simultaneamente, integrado numa estratégia de marketing (Askworth e Kavaratzis, 2007: 3).

Tradicionalmente ligado aos bens de grande consumo, e num acto de simplificação extrema, poderíamos pensar que o marketing de lugares se resume a uma transferência das técnicas, métodos e perspectivas do marketing de produtos (bens e serviços) para os lugares. Na verdade, e apesar do mercado simbolizar, em qualquer sistema de marketing, o palco onde se reúnem consumidores e produtores tendo em vista a troca de valor, existem especificidades nos lugares e, em particular, nas cidades que determinam o desenvolvimento de uma abordagem diferente (Ashworth e Voogd, 1994).

A evolução do marketing, desde os bens de grande consumo até ao marketing das organizações sem fins lucrativos e ao marketing social, abriram o caminho para o desenvolvimento do marketing de lugares (Asworth e Voogd, 1994).



A definição apresentada por Kotler (1996:6), segundo o qual o marketing é «um processo social e de gestão através do qual, indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor», não inclui explicitamente os lugares, mas também não os exclui. Por um lado, a orientação para o consumidor e o processo de troca são conceitos centrais do marketing; por outro, as abordagens mais ou menos subtilmente alusivas a bens, instituições ou sociedade deixam espaço em aberto para a inclusão dos lugares (e das cidades) na respectiva óptica de gestão.

A gestão dos lugares ou, num sentido mais restrito, das cidades, pode e deve encontrar as suas raízes no quadro conceptual do marketing, o qual reconhece e enfatiza as suas características distintivas (USP), enquanto produtos, o que implica abordagens próprias e o desenvolvimento de técnicas específicas (Ashworth e Voogd, 1995: 17).

A aplicação de abordagens de marketing às cidades, geralmente sob a tutela de organismos públicos e actuando no domínio do planeamento urbano, não implica apenas a adopção de um instrumento adicional para solucionar problemas, mas sobretudo a adopção de uma nova filosofia de gestão (Ashworth e Voogd, 1994). O marketing de lugares «tornou-se mais do que um mero instrumento utilizado para “vender” uma área e atrair organizações e turistas. É actualmente encarado como uma componente essencial ao planeamento e ao desenvolvimento dos lugares» (Fretter, 1993 cit. in Bradley, Hall e Harrison, 2002: 61), sendo considerado um importante instrumento de desenvolvimento da economia local (Barke e Harrop, 1994).

Entendido como o «processo pelo qual as actividades urbanas são planeadas e desenvolvidas, tanto quanto possível, do ponto de vista da procura (isto é, dos segmentos alvo) no sentido de maximizar as funções económica e social da cidade, em função dos objectivos definidos», o marketing de cidades implica a adopção de uma atitude de gestão orientada para a satisfação das necessidades dos mercados alvo (Kotler, 1999). Os objectivos subjacentes a tal abordagem são, portanto, maximizar a eficiência social e o funcionamento económico da área definida, bem como construir uma imagem sólida e positiva da cidade, através da gestão integrada das variáveis do marketing mix dos lugares. É neste contexto que deve ser equacionada a gestão da marca da cidade, e a organização de eventos (culturais ou outros) constitui um elemento do mix cuja principal função é aumentar a atractividade da cidade com efeitos sobre a respectiva notoriedade e imagem.

A marca de cidades corresponde ao conjunto dos meios utilizados para alcançar vantagem competitiva, aumentar o investimento e o turismo, desenvolver a comunidade, reforçar a identidade local, estimular nos cidadãos a identificação com a sua cidade e evitar a exclusão social (Kavaratzis, 2004). É em torno destes eixos que se desenvolve o processo de gestão da marca da cidade.

Os lugares são detentores de um nome cuja origem se perde muitas vezes no tempo. No entanto, quando o nome do lugar é enquadrado pelos princípios em que se baseia a gestão contemporânea das marcas, a notoriedade e a associação de atributos desejáveis são objectivos centrais (Keller, 1998).

Ao longo dos séculos, o percurso da cidade foi desenhado enquanto espaço vivencial, um lugar privilegiado de fixação de pessoas e de negócios. À medida que nos aproximávamos dos finais do século XX, um conjunto de novas circunstâncias (sociais, culturais, políticas, tecnológicas e económicas) vieram introduzir novas regras, às quais a cidade teve que se adaptar sob pena de perder actualidade. A par da sua função como “lugar de vivência” e de permanência, a cidade tornou-se progressivamente, e cada vez mais, um “lugar de passagem”, assumidamente de natureza compósita e plural, onde residentes, investidores e turistas buscam usufruir de experiências inesquecíveis e qualidade de vida. Estamos, portanto, perante um novo paradigma de cidade, encarada como um produto (especial), simultaneamente um lugar de permanência e de passagem, mas sempre destinado a ser vivido (por residentes, visitantes, investidores).

Um lugar, qualquer que seja a sua condição, é constituído por uma multiplicidade de produtos e de funções, concebidos para satisfazer necessidades de visitantes, de residentes, de investidores e comerciantes/empresários. Não sendo um produto exclusivo do presente, a cidade acumula influências e



contributos de vários momentos históricos e civilizações. Trata-se, neste caso, de um produto híbrido, o que contribui para o seu carácter compósito (Ashworth, 1994: 16; Ashworth e Tunbridge, 2000: 68; Guibilato, 1983; Silva, 1991; Cazes, 1994:28; Thibaut, 1994: 61).

O produto compósito tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda da cidade, na medida em que se assume como «um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços» (Silva, 2001: 66), a que deve corresponder uma marca institucional. As marcas não são apenas fontes de diferenciação. São também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e colectivismo (Mommaas, 2002: 34). Uma marca de sucesso é aquela que se aplica a um produto, serviço, pessoa ou lugar, identificando-o e acrescentando-lhe valor. É, por isso, reconhecida pelo consumidor como superior e com a qual desenvolve laços únicos (De Chernatony e McDonald, 2001).

As cidades, os países e as regiões são percebidas como «produtos prontos a serem vendidos» (Hall, 1997) e «é mesmo habitual encarar a cidade como um produto turístico» (Ashworth, 1994). Uma cidade é um produto único, na medida em que é um produto compósito “do qual fazem parte bens físicos, serviços e ideias que, em conjugação, proporcionam ao visitante uma experiência única e diferente” (Kolb, B. M., 2006: 12).

Uma cidade é potencialmente uma “experiência sensorial e emocional” (Landry, 2006: 2). A identidade, o carácter e a personalidade são construções abstractas, embora ancoradas na realidade, que correspondem a atributos diferenciadores em relação aos quais os seus públicos desenvolvem laços afectivos.

3- Identidade da Marca da Cidade

Há um relativo consenso na literatura da especialidade de que a marca é mais do que atribuir um nome a um produto. Slogans e logótipos são apenas instrumentos práticos que devem ser enquadrados pela estratégia da marca dos lugares; “mas não são a estratégia” (Kavaratzis e Ashworth, 2005: 508). Ela resulta da gestão integrada de dimensões e de atributos de natureza diversa no sentido de, através da sua combinação única, se obter algo distinto, fonte de valor acrescentado para o produto em causa.

Entre os vários autores que se têm dedicado ao estudo da marca existe algum consenso relativamente às suas componentes, essencialmente desagregadas em duas dimensões (Caldwell e Freire, 2004; Solomon, 1983; De Chernatony e McWilliam, 1989): funcionais (atributos físicos) e simbólicos (representação). De acordo com os resultados de um estudo levado a cabo por Caldwell e Freire (2004) enquanto que a marca dos países assenta sobretudo na gestão da sua dimensão simbólica, a marca das cidades e das regiões, unidades geográficas mais pequenas, assenta sobretudo na gestão das componentes que integram a sua dimensão funcional. Assim sendo, o processo de desenvolvimento e de gestão da marca de países e de cidades é, na sua essência, diferente (Caldwell e Freire, 2004: 59).

Construir uma marca forte implica definir claramente a identidade da marca e o posicionamento de forma consistente. Como desenvolver a identidade, a diferenciação e a personalidade da marca são questões centrais no âmbito da gestão da marca (Aaker, 1996). Joachimsthaler e Aaker (1997) identificaram três princípios nos quais está ancorada a criação de uma marca de sucesso: 1) envolvimento dos gestores de topo; 2) clarificar a identidade da marca; 3) todos os esforços para obter visibilidade devem estar profundamente relacionados com a identidade da marca. A identidade da marca é considerada um aspecto central na gestão da marca dos lugares (Keller, 1998; Duffy, 1995; Duncan e Moriarty, 1997; Kapferer, 2000; Kotler et al, 1999), a qual assenta em valores de natureza emocional, simbólica, experiencial e social. Para Florian (2002: 24) “a renovação urbana deve incluir a criação de uma identidade”, a qual ganha forma a partir de aspectos como as infra-estruturas, eventos, desenho urbano, pessoas, entre outros.

Para que o lugar seja percebido como diferente e superior por parte dos consumidores, a identidade da marca deve ser única e diferenciadora (Meer, 1990; Trueman et al, 2001; Nasar, 1998; Killingbeck e Trueman, 2002). Uma “boa marca do lugar acrescenta valor ao produto e facilita a sua identificação por parte dos consumidores” (Rainisto, 2003: 46)



Os recursos físicos (arquitectura, urbanismo, parques, ruas, monumentos, transportes, ...), geográficos (localização, morfologia, topografia), culturais (eventos desportivos, festivais, exposições, produções teatrais, dança, concertos, ...), históricos que dão forma ao produto cidade, contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade. As “cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade” e, em torno das quais, “galvanizar os seus cidadãos” (Landry, 2006: 3). A experiência resultante de uma visita decorre da combinação de todos estes elementos (Kolb, B. M., 2006).

4- A cultura na construção da identidade da marca

O interesse pelo capital cultural, a busca de novas experiências e de autenticidade são tendências dominantes no campo do consumo turístico (Yeoman et al, 2005). Os turistas procuram, nas suas viagens, viver experiências únicas e autênticas (Pine e Guilmore, 1999), condições amplamente associadas à identidade cultural dos lugares (Yeoman et al, 2005). Os responsáveis pela marca dos lugares devem estar conscientes deste novo contexto ao ponto de traduzirem a estratégia de marketing e da marca do lugar. É, portanto, essencial “identificar e construir uma identidade assente nos recursos culturais distintivos do lugar para que se assegure o sucesso da marca e do marketing do lugar” (Bianchini, F e L. Ghilardi, 2007: 281). De acordo com a perspectiva defendida pelos mesmos autores, um “lugar não pode ser reduzido à simples condição de “produto”. A cidade é uma entidade complexa e multifacetada, a qual pode ser descrita como uma área geográfica com determinadas características naturais, um ambiente moldado pelo homem (infra-estruturas, edifícios, espaços públicos, etc), uma comunidade de pessoas, um sistema económico e um ambiente natural, sujeitos a um conjunto de princípios e normas, e que os responsáveis políticos devem, de forma criativa, qualificar como recursos culturais do lugar por forma a construir uma identidade e uma marca do lugar coesa e, simultaneamente, partilhada por todos (Bianchini, F e L. Ghilardi, 2007). Nesta perspectiva, a marca dos lugares “adoptou a cultura como um elemento central” (Hornskov, S. B., 2007: 317).

A vertente cultural (que inclui desde os recursos arquitectónicos e urbanísticos até aos museus e eventos) tem sido o veículo privilegiado para a construção e reconstrução das respectivas marcas distintivas das nossas cidades, posicionando-as num cenário global e cada vez mais competitivo. A cultura representa, portanto, um recurso com potencial económico, sobretudo no quadro de uma política de desenvolvimento turístico local (Fortuna, 2002). Face a este cenário, cresce a consciência de que os lugares devem investir na identificação de expressões identitárias singulares nas quais deverão assentar os atributos essenciais de uma marca destinada a “promover” factores de vantagem competitiva no quadro da concorrência inter-lugares.

A emergência e desenvolvimento de novos processos de globalização conduziram a uma nova realidade nas economias ocidentais. A diversidade local contribui para a formação do processo de globalização a que hoje se assiste, gerando-se um reconhecimento colectivo de particularidades locais. A preservação do local é uma maneira de contribuir para a formação do espaço global, uma abstracção criada a partir da dialéctica local-global. Esta nova relação entre as cidades e os mercados está sempre presente, independentemente da dimensão, da estrutura económica, do contexto cultural e da localização de cada uma (Ashworth e Voogd, 1995).

A intensificação da vertente cultural das cidades é encarada como uma estratégia que visa reforçar a competitividade e a atractividade de territórios com objectivos políticos e económicos bem definidos. Trata-se de uma distinção simbólica, frequentemente o elemento mais diferenciador das políticas de marketing de cidades e de gestão dos fluxos de turismo cultural (Ashworth, 1994; Peixoto, 2000; Guerreiro, 2003).

Os grandes eventos, ao mesmo tempo que se multiplicam à escala global, contribuindo para uma certa homogeneização no que diz respeito aos meios através dos quais as cidades contribuem para a formação das respectivas imagens, quando geridos no âmbito de uma estratégia integrada e coerente com os atributos diferenciadores, contribuem para transmitir e reforçar a identidade da cidade enquanto lugar



desejado para viver, trabalhar e visitar. Nesta perspectiva, a cultura constitui um vector estratégico essencial, na medida em que reúne, ao lado da geografia do lugar, os atributos diferenciadores tradutores da personalidade da cidade.

Apesar da gestão da marca e a identidade dos lugares se terem tornado temas cada vez mais populares entre os académicos e do número crescente de eventos desenvolvidos no âmbito de estratégias de marketing de cidades, os estudos destinados a avaliar os respectivos impactes na cidade de acolhimento e os seus efeitos na imagem da cidade, bem como acerca da relação entre os eventos especiais e a estratégia de posicionamento e de gestão da marca das cidades, são escassos (Nobili, 2005).

O contributo dos eventos para a formação das percepções dos países permaneceu desconhecido até à emergência da investigação sobre a marca dos lugares (Place Branding, 2004: 108). Tal como os eventos desportivosⁱ (Brown et al, 2001; Gilmore, 2002), os produtos (como filmes, livros e a música) e os eventos culturais também influenciam a reputação e a imagem dos países, com efeitos de maior longevidade, embora se trate de um campo ainda ausente da investigação científica (Place Branding, 2004: 108).

5- A Marca das Cidades Capitais Europeias da Cultura

As Capitais Europeias da Cultura, eventos culturais “extremamente prestigiados” (Deffner e Labrianidis, 2005: 247), embora não se tratando de eventos tradicionais, dada a sua duração e o apoio por parte da Comissão Europeia (Deffner e Labrianidis, 2005), são eventos de celebração que projectam uma imagem de variedade e de qualidade da programação, o que pode beneficiar a imagem da cidade e atrair visitantes. De facto, embora seja impreciso o contributo das Capitais Europeias da Cultura para a afirmação da identidade da marca das cidades e para formação das respectivas imagens, acredita-se nos seus efeitos positivos a longo prazo (Hughes, H., D. Allen e D. Wasik, 2003: 13).

Chalkley e Essex (1999: 369) consideram a organização da Capital Europeia da Cultura uma oportunidade única para as cidades definirem a sua identidade e melhorarem a “notoriedade e o prestígio”, quer à escala nacional quer mesmo internacional, constituindo um importante instrumento de posicionamento estratégico e de afirmação da identidade da respectiva marca.

Alterar/reforçar a imagem da cidade, aumentar o turismo (doméstico e internacional) e conquistar novos públicos para a cultura são objectivos comuns das cidades capitais europeias da cultura. Todas elas desenvolveram logótipos específicos para o evento e a maioria fez reflectir nos elementos gráficos aspectos da cidade e do programa cultural. Contudo, também na maioria dos casos, se levantaram questões relacionadas com a relação entre a marca do evento e a marca da cidade (Palmer, 2004). A sua projecção futura apenas será exequível quando a identidade da marca do evento se estabeleça com base na identidade da marca da cidade. Este foi o caso de Génova, Capital Europeia da Cultura em 2004.

De acordo com Palmer (2004) verificam-se duas tendências interessantes na forma como as cidades Capitais Europeias da Cultura até 2004 fizeram a gestão do evento no sentido de garantirem benefícios que estão para além do ciclo de duração do mesmo. A primeira grande tendência é a regeneração urbana. Glasgow é considerada um caso de “boas prática” (Myerscough, 1992; 1994) no histórico das Capitais Europeias da Cultura e um exemplo no que diz respeito à utilização do evento como catalizador da regeneração urbana (Garcia, 2004; 2005).

Outra tendência é a preocupação em desenvolver sistemas de identificação gráfica para definir e identificar o evento. Nomeadamente nos últimos anos, verifica-se uma maior preocupação por parte das cidades em que esses elementos gráficos se relacionem com a matriz cultural da cidade (temos os casos de Salamanca e de Génova) ou com o próprio evento (Graz, Lille, Porto, Helsínquia, Bergen). Apesar do sucesso verificado na maioria dos casos (Graz, por exemplo, viu a sua estratégia de comunicação da marca várias vezes premiada), levantam-se questões de continuidade (Plamer, 2004). A notoriedade obtida através da elevada exposição do nome da cidade e dos respectivos elementos gráficos associados ao evento, perde-se no



tempo. A marca do evento não tem sido desenvolvida numa perspectiva de gestão integrada com a marca da cidade, razão pela qual a notoriedade entretanto obtida tende a diluir-se com o fim do próprio evento.

Como exemplo nesta matéria há a registar o trabalho desenvolvido pela cidade de Génova, em Itália. A designação de Génova como Capital Europeia da Cultura representou uma oportunidade única para a cidade criar a sua identidade e comunicar essa identidade aos seus residentes e visitantes, a nível nacional e internacional. *GeNova* pretende reflectir a identidade de uma marca construída para a cidade e para o evento.

A estratégia de construção da marca da cidade de Génova visou responder a três objectivos: 1) definir uma nova identidade, estabelecida com base em atributos de natureza cultural; 2) alterar a imagem da cidade; 3) manter, de forma sustentável, o conceito de cidade cultural. A Capital Europeia da Cultura foi utilizada como um instrumento para comunicar a nova identidade da cidade através de uma marca definida para o futuro.

Posicionada como “Génova, centro de cultura”, a cidade tem vindo a transmitir, desde então, a sua identidade através dos elementos gráficos da marca: o logótipo, as cores e o grafismo. Criado a partir do nome da cidade, o logótipo traduz uma *Génova Nova* bem como a sua identidade histórica através das cores da bandeira da cidade. Assim se desenvolveu uma marca assente na realidade e com capacidade para oferecer novas oportunidades à cidade no domínio cultural (Nobili, 2005).

Em virtude deste cenário, abrem-se perspectivas de investigação essencialmente em termos práticos. Seria interessante determinar qual o papel dos eventos culturais (ou outros) na estratégia de gestão da marca das cidades, quem deve estar envolvido neste processo, que dimensões integram a marca da cidade, qual o peso da cultura no conjunto dessas dimensões, qual o papel das Capitais Europeias da Cultura no posicionamento ou reposicionamento da marca das cidades e qual o respectivo impacto na imagem das mesmas.

Bibliografia

AAKER, D. (1996) *Building strong brands*, Free Press, Nova Iorque.

ASHWORTH, G. J. (1994) “From History to Heritage – From History to Identity”, in *Building a new heritage, tourism, culture and identity in the new europe*, Gregory J. Ashworth e P. J. Larkham (coord.), Routledg, London, 1-29.

ASHWORTH, G. J. e H. Voogd (1995) “Marketing and place promotion”, *Place Promotion – the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, J. R. Gold e S. V. Ward (eds). Wiley, Inglaterra, 39-52.

ASHWORTH, G. J. e J. E. Tunbridge (2000) *The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, (“Advances in Tourism Research Series”), Pergamon, Amsterdam.

BARKE, M. e K. Harrop (1994) “Selling the industrial town: identity, image and illusion”, in *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, J. R. Gold e S. V. Ward (Coord.), Wiley, Chichester, 93-114.

BIANCHINI, F. e L. Ghilardi (2007) “Thinking culturally about place”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, 4: 280-286.

BRADLEY, A. T. May e M. Harrison (2002) “Selling Cities – promoting new images for meetings tourism”, *Cities*, vol. 19, nº 1, 61-70.

BROWN, G., Chalip, L., Jago, L. e Mules, T. (2001) “The Sydney Olympics and Brand Australia”, in Morgan, N. J., Pritchard, A e Pride, R. (eds), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.



- CAI, L. A. (2002) "Cooperative branding for rural destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº3, 720-742.
- CALDWELL, N. e J. R. Freire (2004) "The Differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, Nº 1, 50-61.
- CAZES, G. (1994) "À propos du tourisme urbain: quelques questions préalables et dérangeantes", *Tourisme Urbain*, Les Cahiers Espaces, nº 30, Dezembro, Paris, 26-30.
- CHALKLEY, B. e S. Essex (1999) "Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games", *Planning Perspectives*, 14 (4): 369-394.
- De Chernatony, L. e M. McDonald (2001) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, Reino Unido.
- DEFFNER, A. M. e L. Labrianidis (2005) "Planning culture and time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997", *International Planning Studies*, Vol. 10, Nº 3-4, August-November: 241-264.
- DUFFY, H. (1995) *Competitive cities: succeeding in the global economy*, Spon, London.
- DUNCAN, T. e S. Moriarty (1997) *Driving Brand Value*, McGraw-Hill Companies, Nova Iorque.
- FLORIAN, B. (2002) "The city as a brand: Orchestrating a unique experience", in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands.
- FORTUNA, C. (2002) "Culturas Urbanas e Espaços Públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, Outubro, Coimbra, 122-148.
- GARCIA, B. (2004) "Urban Regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004", *International Journal of Cultural Policy*, 10: 103-118.
- GARCIA, B. (2005) "Deconstructing the City of Culture: the long-term cultural legacies of Glasgow 1990", *Urban Studies*, Vol. 42, Nºs 5/6, May, 841-868.
- GILMORE, F. (2002) "A Country – Can it be repositioned? Spain – The success story of country branding", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Nos 4-5, 281-293.
- GUERREIRO, M. M. (2003) "Cidade, Património e Marketing. Gestão Estratégica da Imagem da Cidade de Silves", Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Universidade de Paris-8, Faro (Doc. Policopiado).
- GUIBILATTO, G. (1983) *Economie Touristique*, Delta & Spes, Suisse.
- HANKINSON, G. (2001) "Location Branding – a study of the branding practices of 12 English Cities", *Journal of Brand Management*, vol. 9, Nº 2: 127-142.
- HORNSKOV, S. B. (2007) "On the management of authenticity: Culture in the place branding of Oresund", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, Nº 4: 317-331.
- HUGHES, H., D. Allen e D. Wasik (2003) "The Significance of European Capital of Culture' for tourism and culture: The Case of Kraków 2000", *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, nº 3, Spring, 12-23.
- JOACHIMSTHALER, E. e D. Aaker (1997) Building brands without mass media, *Harvard Business Review*, Jan.-Fev.: 39-50.
- KAPFERER, J.-N. (2000) *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Ltd., London.



Kavaratzis, M. (2004) "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol. 1, nº1: 58-73.

KAVARATZIS, M. e G. Ashworth (2005) "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Economische en Sociale Geografie*, Royal Dutch Geographical Society, Vol. 96, Nº5: 506-514.

KAVARATZIS, M. e G. J. Ashworth (2007) "Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam", *Cities*, Vol. 24, nº1: 16-25.

KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

KILLINGBECK, A. J. e M. M. Trueman (2002) *Redrawing the perceptual map of a city*. Working paper nº 02/08, Bradford University School of Management, Bradford.

KOLB, B. M. (2006) *Tourism Marketing for cities and towns – using branding and events to attract tourists*, Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

KOTLER, P. (2004) "Where is place branding heading?", *Place Branding*, Vol.1, 1, 12-35.

KOTLER, P., G. Armstrong, J. Saunders e V. Wong (1996) *Principles of Marketing – The European Edition*, Prentice Hall, Londres.

KOTLER, P., C. Asplund, I. Rein and D. Haider (1999) *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd., London.

KOTLER, P. e D. Gertner (2002) "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Brand Management*, vol. 9, Nº 4-5, Abril, 249-261.

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

MEER, J. van der (1990) *The role of city marketing in urban management*, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR – Erasmus University), Rotterdam.

MOMMAAS, J. T. (2002) "City branding: the necessity of socio-cultural goals", In T. Hauben, G. Ball, & E. Brinkman (Eds.), *City branding: image building & building images*, Rotterdam: NAI Uitgevers, pp. 32-48.

MORGAN, N. e A. Pritchard (2002) "Contextualizing destination branding" in Morgan, N., A. Pritchard e R. Pride (Eds.), *Destination Branding: creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 10-41.

MYERSCOUGH, J. (1992) "Measuring the impact of the arts: the Glasgow 1990 experience", *Journal of the Market Research Society*, 31: 323-335.

Myerscough, J. (1994) *European Cities of Culture and Cultural Months* (Final Report, Network of Cultural Cities of Europe).

NASAR, J. L. (1998) *The evaluative image of the city*, Sage Publications, London.

NOBILI, V. (2005) "The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts", *Place Branding*, Vol.1, 3, 316-328.

PALMER, R. (2004) *European Cities and Capitals of Culture – Part I*, European Commission, Brussels.

PEIXOTO, P. (2000) "O Património mundial como fundamento de uma comunidade humana e como recurso das indústrias culturais urbanas", *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, nº 154, Outubro, Faculdade de Economia, Coimbra.

PINE, B. J. e J. H. Gilmore (1999) *The experience economy – work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.



PLACE BRANDING (2004) "Literature Review Place Branding: Overview of an emerging literature", *Place Branding*, Vol.1, 1, 106-110.

RAINISTO, S. K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation.

SILVA, J. A (1991) "O Turismo em Portugal – uma análise de integração micro-macro-económica", tese de doutoramento, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

SILVA, J. A, J. Mendes e M. M. Guerreiro (2001) "A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos modelos aos indicadores", *Revista Portuguesa de Gestão*, nº 1, INDEG, s.l., 65-81.

SOLOMON, M. (1983) "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10: 319-329.

THIBAUT, A.-M. (1994) "La ville, destination culturelle", *Turisme Urbain*, Les Cahiers Espaces, nº 30, Décembre, Paris, 61-64.

TRUEMAN, M. M., M. Klemm, A. Giroud e T. Lindley (2001) *Bradford in the Premier League? A multidisciplinary approach to branding and repositioning a city*. Paper submitted to European Journal of Marketing. Working Paper nº 01/04 Bradford University School of Management, Bradford.

YEOMAN, I. et al (2005) "Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing", *Brand Management*, Vol. 13, Nº 2: 134-147.

ⁱ Brown et al (2001) e Gilmore (2002) exploraram o impacto dos Jogos Olímpicos de Sydney e de Barcelona na imagem dos respectivos países, tendo concluído que os eventos desportivos têm um efeito semelhante ao turismo, na medida em que projectam uma imagem sustentada dos países e sobre a qual pode assentar a estratégia de gestão marca do país. A sua eficácia tende a aumentar, na medida em que aumenta a projecção deste tipo de eventos, graças às transmissões via satélite e aos meios de comunicação digitais (*Place Branding*, 2004: 108).