

# FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

Fabiana Gondim Mariutti <sup>1</sup>

**RESUMO:** Originadas da língua inglesa, marketing de lugar (*place marketing*), gestão de marca-de-lugar (*place branding*) e valor de marca-de-lugar (*place brand equity*) são recentes na literatura de Marketing no Brasil quando comparado com a comunidade global. Este artigo conceitual busca elucidar estas temáticas, por serem próximas na teoria e na prática, e alinhá-las criticamente em relação ao domínio de um 'lugar' enquanto produto mercadológico a partir de teorias clássicas de marca e do estado da arte da literatura internacional. Assim, 'marca-de-lugar' (*place brand*) limita-se ao sentido geopolítico de cidades, regiões ou países; devido suas complexidades e multidimensionalidades, adaptações conceituais de marca demandam cautela na concepção de arcabouços teóricos e metodológicos em estudos acadêmicos e projetos corporativos ou de política pública. Contudo, é possível concluir que marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar são reconhecidas como temáticas em evolução e apesar de distintas epistemologicamente, podem ser complementares na pesquisa acadêmica e na prática do Marketing. Sendo assim, são sugeridas pesquisas direcionadas à investigação de marca-de-lugar de localidades brasileiras, como cidades e regiões e do próprio Brasil, com a aplicação do *Framework* da Conceituação de Marca-de-Lugar para o avanço do estado da arte.

**Palavras-chave:** Gestão de marca-de-lugar; valor de marca-de-lugar; reputação de lugar.

**ABSTRACT:** Originated from English, place marketing, place branding, and place brand equity are recent in the Marketing literature in Brazil when compared to the international setting. This conceptual article seeks to elucidate these topics of research and to align them strategically in relation to the domain of a 'place' as a marketing product based on classical brand theories and the state of the art of international literature. In doing so, place brand is limited to the geopolitical sense of cities, regions or countries; due to their complexity and multidimensionality, conceptual adaptations of brands require cautiousness in the conception of theoretical and methodological frameworks in academic studies, corporate projects or public policies. However, it is possible to conclude that place marketing, place branding, and place brand equity are recognized as evolving theories and, although epistemologically distinct, may be complementary in Marketing research and practice. Therefore, it is suggested that place brand research focus on Brazilian locations, such as cities and regions and Brazil, by applying the Conceptual *Framework* of Place Brand for the advance of the state-of-art.

**KEYWORDS:** place branding; place brand equity; place reputation.

## INTRODUÇÃO

Na área de Administração sob a perspectiva de Marketing, as três temáticas chamadas de “marketing de lugar” (*place marketing*), “gestão de marca-de-lugar” (*place branding*) e “valor de marca-de-lugar” (*place brand equity*) — que são similares e complementares teoricamente, porém distintas estrategicamente — alcançaram um nível de extrema importância em periódicos e congressos internacionais. Justifica-se o propósito desse debate

---

<sup>1</sup>Pós-Doutoranda em Administração na FEA-RP / Universidade de São Paulo pela FAPESP

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

teórico pela proximidade teórico-prática e pela conceptualização ‘confusa’ na literatura entre as temáticas *place marketing*, *place branding* e *place brand equity* (Boisen, Terlouw, Groote e Couwenberg, 2018); para Vuignier (2017), *place branding* e *place marketing* carecem de uma clareza conceitual, por apresentarem a carência de publicações conceituais, proporcionando, definições divergentes e pouco fundamento teórico na literatura. Florek e Kavaratzis (2014) e Gertner (2011) e são convergentes com essa visão.

A evolução destas temáticas no Brasil quando comparadas com o panorama da comunidade científica internacional é evidenciada pelos seguintes motivos. Primeiramente, dois periódicos influentes se dedicam a elas há mais de uma década: *Place Branding and Public Diplomacy* e *Place Management and Development*. Ainda, a inclusão de tais temáticas em grupos especiais nos congressos internacionais foi notada no *European Marketing Academy* e no *Academy of Marketing*. Também, a atuação de institutos na Europa, como: *The Place Observer*, *City Nation Place*, *Institute of Place Management* e *International Place Branding Association*. Há, também, consultorias internacionais especializadas, por exemplo: *Place Observer*, *Resonance* e *Imaginative Communities*. Adicionalmente, cursos de pós-graduação estão disponíveis em universidades da Inglaterra e nos Estados Unidos da América.

Neste sentido, o objetivo proposto deste artigo conceitual está em elucidar as três temáticas (marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar), suas inter-relações teóricas e o estado da arte na literatura — diante, justamente, da lacuna de estudos teóricos como este publicado no Brasil. Principalmente, não encontrou-se na literatura nacional uma publicação com tal arcabouço teórico. Deste modo, a contribuição para a teoria e para a prática de Marketing se faz através da motivação para o avanço de estudos acadêmicos e, conseqüentemente, publicações em periódicos nacionais ou internacionais, assim como, projetos realizados por iniciativa pública ou privada. Há vários estudos de marca-de-lugar por pesquisadores brasileiros referentes à marca-país (Lourenção e Giraldi, 2017; Mariutti, Tench, Giraldi e Montanari, 2017; Sutter, MacLennan, Giraldi, Borini, Crescitelli e Polo, 2017; Giraldi, 2016; Silva e Giraldi, 2016; Mariutti e Tench, 2015; Mariutti e Giraldi, 2013; Giraldi e Carvalho, 2004). No entanto, a literatura nacional carece de estudos sobre cidades e regiões.

Marca-de-lugar (*place brand*) representa uma rede de associações na mente dos públicos envolvidos baseadas na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, a qual engloba os propósitos, comunicações, valores e a cultura geral dos públicos envolvidos assim como o espaço urbano do local (Braun, Kavaratzis e Zenker, 2013). Os princípios teóricos de marca — por exemplo, de construção da marca, de valor da marca, das estratégias de comunicação da marca e do relacionamento com os consumidores — são adaptados quando aplicados a um ‘lugar’. No entanto, a marca-de-lugar (Kotler, Haider e Rein, 1993) difere-se da marca de produtos ou serviços por sua complexidade. Deste modo, devido a estas diferenciações vinculada a multifacetada identidade de marca acumula variadas dimensões de uma marca-de-lugar, como de uma cidade, de uma região

ou de um país. A identidade da marca equivale à alma da marca (Steenkamp, 2017; Aaker, 1992). No caso de um lugar — cidade, região ou país — são as dimensões relacionadas com os variados atributos culturais, sociais, geográficos, políticos, econômicos, tecnológicos, entre outros. Uma cidade ou um país já se reconhece como marca por seu próprio nome, assim como pela sua presença geopolítica representada no espaço geográfico no mapa-múndi; por exemplo, o Brasil já se estabelece como marca (não oficial) desde que era reconhecido (internacionalmente) como *Terra Brasilis* ou Terra de Santa Cruz nos primórdios de sua descoberta. Ou seja, antes de qualquer iniciativa planejada de *place branding* (Andéhn e Zenker, 2015), pois atua socialmente, politicamente e economicamente em seu *status quo* nacional ou internacional — pois o ‘lugar’ é um sistema complexo enquanto marca (Zenker, Braun and Petersen, 2017). De acordo com teorias de marca, a visão estratégica de marca (Aaker, 2004) busca conformidade entre a identidade e a imagem de marca — elementos fundamentais de uma marca — como documentados em estudos nas últimas décadas (Steenkamp, 2017; Fill, 2013; Shimp, 2007; Aaker, 2004; Aaker *et al.*, 1995; Kapferer, 2004; Keller, 1993; Aaker, 1992). De modo similar, o estudo de uma marca-de-lugar e seu valor de marca também é também fundamental para sua reputação — o planejamento, desenvolvimento e monitoramento das atividades da gestão de marca (Steenkamp, 2017; Andéhn e Zenker, 2015; Crescitelli e Shimp, 2012; Fill, 2012; Wheeler, 2008; Shimp, 2007; Giraldi e Carvalho, 2004; de Chernatony, 1999; Keller, 1993; Kapferer, 2004; Aaker, 1992).

Trata-se de um trabalho de cunho teórico, de abordagem descritiva (Flick, 2014) — os principais estudos publicados, recentemente, nacionalmente e internacionalmente, na área de marca-de-lugar. A partir do propósito de elucidar estas três temáticas e alinhá-las estrategicamente em relação ao domínio de um ‘lugar’ enquanto produto mercadológico a partir de teorias clássicas de marca e do estado da arte da literatura internacional, procurou-se ampliar o entendimento sobre marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar. Deste modo, para a construção do conhecimento científico aconteça é oportuno que estas temáticas sejam ‘repensadas’ como proposto por Shankar (2009). *Critical marketing knowledge*, que se refere à lógica do conhecimento do marketing tanto por meio do marketing instrumental como pelo marketing reflexivo nas esferas acadêmica e corporativa. Na esfera acadêmica, o marketing instrumental implica em atender o fluxo dominante científico interno; enquanto que o marketing reflexivo é permeado pelo marketing crítico atuante; já na esfera corporativa, o marketing instrumental implica refere-se ao fluxo dominante de profissionais administradores, de marketing, servidores públicos, consultores especialistas em que o marketing reflexivo se faz presente por meio da inteligência de marketing.

Com a contextualização e fundamentação acima, este estudo se propôs a descrever conceitualmente as três temáticas e fomentar insights para futuros estudos e projetos para o desenvolvimento de cidades, regiões brasileiras; tal missão foi realizada com base no conhecimento de marketing com abordagem crítica conhecido

# FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

como critical marketing knowledge (Shankar, 2009), que propõe o amadurecimento da área por meio da interdependência entre a academia e a prática, de forma reconhecida e abrangente. Como resultado deste estudo, o Framework da Conceituação de Marca-de-Lugar (Figura 1) foi desenvolvido para estruturar conceitualmente as temáticas, para atender mercadologicamente tanto as necessidades como o engajamento da variedade de stakeholders; dada a relevância do *marketing* ser uma força socialmente e economicamente potente, acadêmicos e profissionais podem usufruir desta reflexão conceitual sobre o estado da arte em busca da produção do conhecimento nas temáticas em questão.

## 1. Referencial Teórico

Devido ao caráter conceitual deste artigo, o referencial teórico está abordado concomitante com a discussão teórico-analítica. Ao revisar os princípios clássicos da literatura relacionados à marca, são conceitualmente aplicados à marca-de-lugar, fundamentados também nas referências de publicações nas três temáticas ponderadas a seguir. Assim, os subcapítulos estão distribuídos em: marketing de lugar (*place marketing*), gestão de marca-de-lugar (*place branding*) e valor de marca-de-lugar (*place brand equity*).

### 1.1 Marketing de Lugar (*Place Marketing*)

Primeiramente, Kotler e Levy (1969) discretamente mencionaram o papel do marketing em relação a um 'lugar' no livro *The Broadened Concept of Marketing*, baseado em propósitos para alterar as estratégias e práticas de implementação de marca direcionadas e integradas. Em 1987, Kotler ressaltou que os princípios de marketing são aplicados a um 'lugar' além de utilizá-los para produtos e serviços, no entanto, limitou-se no campo da semiótica enfatizando que políticos e celebridades de um lugar estão relacionados à imagem do 'lugar'.

No entanto, apenas a partir da década de 90 que *place marketing* (gestão de marketing para marca-de-lugar) foi reconhecido como linha de pesquisa com os primeiros princípios teóricos (Kotler e Keller, 2013; Kotler, 1993; Kotler *et al.*, 1993). Estudos também foram focados em promoção de lugares, utilizando atividades de propaganda, publicidade e marketing por Gold e Ward (1994) e utilizando ações de desenvolvimento e planejamento de lugares por Ashworth e Voogd (1990, 1994). Outro caminho advém do marketing geográfico, na década de 1950, que na época foi duvidado na comunidade acadêmica enquanto ciência; no entanto, pesquisas se expandiram ao focar no varejo local e nos canais de distribuição do 'lugar' (Giovanardi e Lucarelli, 2017). Percebeu-se que a inconsistente aplicação apenas das ferramentas e dos conceitos da geografia para uma marca-de-lugar, foi consolidada pelo planejamento e pela visão empírica do marketing.

O desempenho dos órgãos de promoção da marca-de-lugar e as autoridades locais influenciam na sua gestão de marketing, assim como organizações públicas e privadas. Desde então, conceitos similares de branding para produtos e serviços são aplicados a lugares, na maioria com foco em estratégias de promoção do *mix* (composto) de marketing (Kotler e Gertner, 2004). O composto de marketing é representado pelo conjunto de ferramentas que a organização usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo, conhecido inicialmente pelos 4Ps (produto, preço, ponto de venda ou praça e promoção), seguido por outros dois Ps (pessoas, processo) de acordo com Kotler e Keller (2013).

Paralelamente, também chamado de marketing estratégico de lugares por Kotler e Gertner (2004), começou a ganhar espaço na literatura como uma ferramenta que influencia consumidores e investidores pela imagem de um lugar representar uma das dimensões de valor da própria marca do lugar. De acordo com Giovanardi e Lucarelli (2017) um 'lugar' em *place marketing* representa uma unidade funcional e operacional promovido a partir de estratégias de marketing com narrativas sobre o local; autores ainda reforçam que *place marketing* atua diferente da gestão de marketing de destino, a qual compete à área de Turismo para essencialmente atrair apenas turistas. Sendo que um destino turístico do ponto de vista estratégico e competitivo do 'lugar' (cidade, região ou país), "o destino é o pilar que modela o setor turístico, sendo sua unidade fundamental da análise em Turismo" (Pike, 2008, p.2).

Ao discutir a dinâmica da expansão das novas áreas de estudos em Marketing, Kotler (2005) reforça a importância da linha de pesquisa em *place marketing*. Tanto que a maioria das primeiras publicações no tópico de abordagem holística e originadas da área de Marketing, combinando prática e teoria nos poucos debates acadêmicos (Dinnie, 2016) é de Philip Kotler. Seus livros foram os primeiros publicados com referências do marketing de lugares, como identificados a seguir.

- *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (1993);
- *The Marketing of Nations* (1997);
- *Marketing Places: Europe* (1999);
- *Marketing Asian Places* (2002);
- *Marketing for Hospitality and Tourism* (2005).

No entanto, o *place marketing* não avançou em pesquisas empíricas, quando se compara com a evolução de publicações em *place branding*. Desde então, as publicações optam por modelos os quais diferenciam as marcas-de-lugar em marca-de-cidade, marca-de-região ou marca-país (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Dinnie, 2016; Florek, e Kavaratzis, 2014; Aronczyk, 2013; Gertner, 2011; Kavaratzis, 2005). Contudo, como nítida limitação, a linha de pesquisa de *place marketing* enfraqueceu-se por limitar-se à apenas dois princípios de marketing – o uso

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

da promoção da marca-de-lugar (um dos Ps do composto de marketing) e o foco principal ser a criação do logo (como contextualização visual). Sob a perspectiva de marca de destino turístico, Pike (2008, p.231) menciona que um símbolo pode ajudar a identificar a marca com a classe do produto (destino) e ainda a personalidade da marca, tal símbolo pode ser a logo ou um *slogan*. Outra falha está na carência de estudos sobre os resultados das atividades de marketing de lugar (Vuignier (2017)). Por estes dois motivos principais – lacuna de pesquisas empíricas e a falta de integrar os outros Ps do composto de marketing, o *place branding* se consolidou cientificamente a partir deste breve *starting point* do *place marketing*.

Neste contexto integrado dessas duas temáticas, alguns modelos foram abordados na literatura internacional (Kavaratzis, 2010). Por exemplo, o modelo de integrado e multinível chamado '*The Strategic Place Brand Management*' (SPBM) pode ser aplicado tanto como um arcabouço para contextualizar os variados tópicos de *place branding*, assim como corroborar estudos em *place marketing* (Hanna e Rowley, 2011) por causa das marca-de-lugares serem construtos complexos, conseqüentemente, não é uma tarefa fácil elaborar modelos e processo de *place branding* — tornando importante a construção de teorias a partir de práticas de *benchmarking* para o progresso em busca de um forma genérica e holística. O modelo SPBM identificou os seguintes componentes de uma marca-de-lugar — avaliação da marca-de-lugar; infraestrutura de relacionamentos da marca-de-lugar; o engajamento dos públicos envolvidos; articulação da marca-de-lugar e as comunicações da marca-de-lugar (Hanna e Rowley, 2011). Por fim, o modelo identifica as influências e processos dinâmicos entre estes componentes e, ainda inclui a arquitetura e a identidade da marca, por influenciarem também a experiência de marca (Hanna e Rowley, 2011). Para Vuignier (2017), ambas as temáticas, as quais cresceram absurdamente nas últimas décadas, são relacionadas também com planejamento urbano, desenvolvimento regional. Todavia, o autor menciona que a origem das temáticas é do marketing público, e não do marketing estratégico (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Gertner, 2011; Kotler e Gertner, 2004; Kotler, 1993; Kotler *et al.*, 1993).

Rainisto (Moilanen e Rainisto, 2009), que também foi um dos primeiros pesquisadores em *place marketing*, afirma que o marketing estratégico pode ser aplicado a lugares; pois as ferramentas de marketing corporativo podem, então, ser transferidos também — lugares podem ser marcas, através da criação e comunicação da identidade do lugar, para aumentar a atração de pessoas ao lugar. Assim, os públicos envolvidos podem ser alcançados quando estas atividades forem aperfeiçoadas, com base na efetiva definição e comunicação de características únicas e vantagens competitivas de um 'lugar'. O autor acredita que estudos devem focar em estratégias integradas *place branding* e *place marketing*. Entretanto, Medway e Warnaby (2014) descrevem que a transposição de teorias clássicas de marketing no contexto de *place marketing* pode ser articulada com dificuldade.

Gertner (2011) define três fases na área de pesquisa sobre *place branding* e *place marketing* período da

gestação (1990-2000), o nascimento da disciplina (meados de 2002), período da adolescência (2004-2008) e a última fase, a maturidade (desde 2009). Tal conclusão foi originada de um estudo robusto realizado por meio de uma revisão da literatura publicada de 1990-2009, em que 212 artigos de 43 periódicos foram analisados. Uma sugestão de Gertner (2011) fundamenta-se na necessidade da identificação de variáveis envolvidas nas atitudes dos públicos envolvidos em direção à marca-de-lugar, pois, são temáticas em plena construção.

Recentemente, Vuignier (2017) expandiu e concretizou uma revisão de literatura com o total de 1.172 publicações nos últimos 40 anos (1976-2016) em 98 periódicos sobre *place marketing* e *place branding*. O autor acredita que há a necessidade de uma clareza conceitual na literatura para o avanço teórico. Prevalecem estudos de abordagem qualitativa como identificado por Gertner (2011), estudos de caso, seguido de análise de material promocional, observação participativa e *action research*. Em relação à natureza dos estudos, a maioria é descritiva, seguida de prescritiva, causal e explanatória. A classificação de Vuignier (2017) identificou quatro principais áreas de estudo: Marketing, Administração Pública, Ciências Políticas, Geografia, Jornalismo e Economia. A maioria dos estudos em marketing clássico abordou imagem de marca, seguida de identidade de marca, e são quantitativos; em relação à natureza aos estudos de marketing clássico, a maioria foi prescritivo, seguido de explanatório, descritivo e causal. Poucos artigos sobre valor de marca-de-lugar foram encontrados. Separadamente, os estudos de *place marketing* focam em na promoção do 'lugar', em campanhas promocionais, na comunicação das campanhas, entre outras; já *place branding* é reconhecido como estratégia governamental; ambas acompanham as estratégias de marca-de-lugar (Vuignier, 2017). Diante deste cenário integrado entre as duas temáticas, sabe-se que *place marketing* orientou teoricamente as pesquisas de *place branding* (Kavaratzis, 2010; Warnaby, 2009), a qual atua também como uma bússola estratégica para atividades de *place marketing* (Govers, 2015). Ao seguir esta mesma relação conceitual, *place branding* está solidamente estabelecido como uma prática de *place marketing* afirma Medway e Warnaby (2014). Para Boisen, *et al.*, (2108), *place marketing* é relacionado com a gestão do fornecimento e da demanda da cidade, região ou país; já *place branding* implica na gestão da reputação da cidade, região ou país. Embora uma recente temática apareceu na literatura internacional conhecida como *place reputation*, sua conceitualização ainda carece de validações metodológicas por ser inter-relacionada e complementar à temática *place branding* (Bell, 2016). Em seguida, o próximo subcapítulo sobre *place branding* é apresentado.

## **2.0 Gestão de Marca-de-Lugar (*Place Branding*)**

Gestão de uma marca-de-lugar, ou seja, *place branding*, **sob a perspectiva** de Marketing (Mariutti e Tench, 2015; Florek e Kavaratzis, 2014; Warnaby, 2009; Kavaratzis, 2005), **representa uma** disciplina sólida de caráter

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

interdisciplinar (Lucarelli e Brorström, 2013; **Govers, 2015**) com potencial de expansão em pesquisas empíricas (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Medway e Warnaby, 2014; **Go e Govers, 2009**).

Para Lucarelli e Brorström (2013), a definição de *place branding* é entendida como um fenômeno que envolve princípios de marketing, branding, promoção, e a regeneração de uma específica cidade, região ou país – devido a sua interseção disciplinar entre Marketing, Geografia, Estudos Regionais e Turismo. Segundo Medway e Warnaby (2014), *place branding* não envolve apenas teorias clássicas de Branding e Marketing, mas também de temáticas relacionadas, como, marketing de turismo e planejamento urbano, para entendimento contextual específico da cidade, região ou país. Já Dinnie (2016) acredita que esta temática se originou também das seguintes disciplinas: Ciências Políticas, Direito Internacional, Geopolítica, Filosofia Política, História, Sociologia, Psicologia Social e Relações Internacionais. Para Sevin (2014), tanto com *place brand* como *place branding* originou-se de outras disciplinas além de Marketing, como Administração Pública, Comunicação, Diplomacia Pública, Geografia, Relações Internacionais e Relações Públicas. Sobretudo, muitos pesquisadores concordam que uma marca-de-lugar depende inteiramente de atividades de comunicação e marketing para avançar em estratégias de marca (Kotler e Keller, 2013; Ashworth e Kavaratzis, 2010; Hart e Stachow, 2010; Crescitelli e Giraldi, 2009; Moilanen e Rainisto, 2009; Jansen, 2008; Kavaratzis, 2005; Kotler e Gertner, 2004).

Alguns pesquisadores acreditam que além da interdisciplinaridade (Kotler e Gertner, 2004), a multidisciplinaridade também se faz presente em pesquisas e práticas da gestão de marca-de-lugar, devido a esta variada origem desta linha de pesquisa. Sendo assim, Ashworth e Kavaratzis (2010) diante da multidisciplinaridade presente na gestão de marca-de-lugar e na própria marca de-lugar (cidade, região ou país) — ambas precisam ser consistentes em relação ao valor desta marca-de-lugar. No entanto, esta contradição da classificação entre *place branding* atuar como interdisciplinar ou multidisciplinar pode prejudicar a robustez de estudos e a classificação das publicações.

No entanto, *place branding* enquanto linha de pesquisa desenvolveu-se de forma rápida e crescente tanto teoricamente como metodologicamente nos últimos vinte anos (Aronczyk, 2013; Warnaby e Medway, 2013; Gertner, 2011; Dinnie, 2016; Moilanen e Rainisto, 2009; Kavaratzis, 2005). De acordo com Gertner (2011) o crescimento da pesquisa científica tem progressivamente aumentado em qualidade, quantidade e foco de estudo. Todavia, Gertner (2011) recomenda que futuras pesquisas devem se esforçar para identificar dimensões que influenciam nas atitudes dos *stakeholders* diante das marcas-cidade e marca-país. Estudos demonstram que a complexidade da marca-de-lugar requer modelos com dimensões e atributos diferenciados de marca de produtos e serviços. Mudanças na reputação de uma marca tende a afetar os *stakeholders*, ou seja, qualquer público envolvido com a marca (Anholt, 2010; Kapferer, 2004) em termos de aumentar o diminuir o valor para os próprios *stakeholders* (Steenkamp, 2017). Sobretudo, neste competitivo momento em que marcas globais estão em busca



de prosperar globalmente (Steenkamp, 2017), inclusive marca-de-lugar.

Para Warnaby (2009), a natureza complexa e caleidoscópica de um produto chamado ‘lugar’ na literatura de Marketing engloba ambas os atributos e as dimensões físicas e tudo e todos envolvidos em cada uma delas. Exatamente, nas últimas três décadas, estudos foram realizados com foco nas dimensões de uma marca-de-lugar, relacionadas com os variados atributos, como culturais, sociais, geográficos, políticos, econômicos, tecnológicos, entre outros (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Florek, e Kavaratzis, 2014; Lucarelli e Brorström, 2013; Ruzzier e de Chernatony, 2013; Warnaby e Medway, 2013; Fetscherin, 2010; Dinnie, 2016; Moilanen e Rainisto, 2009; Ashworth e Kavaratzis, 2010; Kavaratzis, 2004; Ashworth, 1994; Kotler *et al.*, 1993). Diante desta dificuldade em termos de multifacetadas características da marca-de-lugar, estes autores recomendam futuros estudos em dimensões específicas ou integradas.

O gerenciamento estratégico de uma marca envolve a criação da marca, e segue com o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing e branding para criar, avaliar e gerenciar marcas para maximizar seu valor. No entanto, um cuidado com a primeira etapa perante a marca-de-lugar refere-se a sua prévia existência geopolítica (diferente de um produto) — sendo assim, esta etapa fundamental identifica e articula os atributos e as dimensões da marca-de-lugar para definição do seu posicionamento. Tal prévia existência tem um caráter na área de Marketing visto como um ‘espaço’ multidimensional que requer um entendimento holístico e integrado da espacialidade além da ‘terra’ ou ‘solo’ (Giovanardi e Lucarelli, 2017).

Outra dificuldade que esta linha de pesquisa enfrenta erroneamente refere-se ao ‘*logo-fetish*’ (Go e Govers, 2009; Warnaby, 2009; Kavaratzis, 2005; Kotler e Gertner, 2004), como acontece em *place marketing*. Ou seja, acredita-se leigamente que *place branding* atua meramente na criação de uma logo ou um ícone, para visualmente representar uma cidade, uma região ou país. Estudos acadêmicos constantemente postulam que esta linha de pesquisa aborda muito além deste campo criativo e gráfico — por ser atribuída como apenas uma das atividades e não a única atividade da gestão de gestão de marca-de-lugar. Uma vez que, uma marca vai além de um nome, termo ou símbolo — envolve a gestão da comunicação de marketing e a busca pelo valor agregado através da avaliação do conhecimento da marca (Crescitelli e Shimp, 2012).

Um exemplo positivo do uso da promoção de marketing alinhada aos 4 Rs de *place branding* aponta que ações promocionais alinhadas à comunicação da imagem de marca, do engajamento dos *stakeholders* e da própria sustentabilidade do lugar ao favorecem o desenvolvimento do ‘lugar’ (Mariutti e Tench, 2015; Aitken e Campelo, 2011). Os 4 Rs são quatro determinantes primários da marca-de-lugar: *Rights* (direitos), *Roles* (funções) *Responsabilities* (responsabilidades) e *Relationships* (relacionamentos) em prol da cooperação entre os públicos envolvidos (Aitken e Campelo, 2011).

Recentemente, Giovanardi e Lucarelli (2017) apontam que *place marketing* e *place branding* são

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

complementarem na área de Marketing. Os autores recomendam um modelo holístico, metaforicamente desenvolvido como uma bússola (*compass rose*), aplicado a um 'lugar com os seguintes meridianos representados pela: fronteira (*boundness*) e pela disponibilidade (*openness*), pela funcionalidade (*functionality*) e pela expressividade (*expressivity*). Já os pontos cardeais agem como 'ventos' — são essenciais por transportar as propriedades meteorológicas e guiarem os meridianos. Todos juntos atuam como ferramentas de orientação espacial ao se inter-relacioná-los. Como recomendação para os acadêmicos e consultores em marketing de marca-de-lugar, acredita-se que o estudo da espacialidade pode ser usado para melhor compreender semelhanças e diferenças entre os 'ventos' e suas combinações com os meridianos, os quais são quatro palavras em Latim: *Empiricus* (aspectos concretos e tangíveis do 'lugar'); *Conexus* (conectividade e interação dos processos de marketing, nacional e global); *Imago* (representação como logos, ícones, fotografias do 'lugar') e; *Locus* (técnico-funcional e sociocultural).

No caso da gestão de marca-de-lugar, através do planejamento das atividades e execução das ações de comunicação, marketing e branding, busca-se também tornar estes 'lugares' (cidades, regiões ou países) também melhores espaços geográficos e urbanos para os residentes morar, trabalhar, estudar, brincar e até 'sonhar', assim como, para atrair além de investimentos e turismo local, os imigrantes como talentos humanos para agregar valor ao 'lugar'.

Uma marca-de-lugar pode ser um ativo para vários interesses comerciais, todavia sua função excede a representatividade comercial — a identidade do 'lugar' representa o (Andéhn e Zenker, 2015). Uma marca-de-lugar mesmo multifacetada e complexa necessita que sua projeção, formação e percepção sejam consistentes diante dos diversificados públicos envolvidos por representar um 'lugar' como espaço geográfico (cidades, regiões ou países), em que a comunicação, a cooperação e a gestão atuam como motivadores gerenciais de tal lógica mercadológica — como exemplificados a seguir.

Uma recomendação para pesquisas em gestão da marca-de-lugar refere-se ao estudo da imagem de uma marca-de-lugar (Florek e Kavaratzis, 2014; Gertner, 2011; Kavaratzis, 2011; Dinnie, 2016; Crescitelli e Giraldi, 2009; Warnaby, 2009; (Kotler e Gertner, 2004). Então, em concordância com fundamentos de branding, Ashworth e Kavaratzis (2010) sintetizam que branding aborda especificamente com imagens mentais, sendo assim, *place branding* enfoca em “percepções e imagens como peças principais e devem estar no coração das atividades integradas da marca-de-lugar designadas para moldar o lugar e seu próprio futuro”. Para os autores, gerenciar uma *place brand* torna-se uma tentativa de influenciar e tratar as representações mentais de uma maneira de favorecer as circunstâncias presentes e as necessidade futuras do próprio lugar (cidade, região ou país). Neste âmbito, Warnaby (2009) conclui que o papel de *place branding* está em criar e alterar percepções de um lugar específico diante dos públicos envolvidos. A recomendação a respeito das pesquisas de *place branding* de Zenker

e Beckmann (2013) também se concentra nas investigações sobre percepções de marca-de-lugar determinadas entre os diferentes públicos e o desenvolvimento de estratégias de como o lugar lida com tais percepções.

Outro motivador gerencial para a lógica mercadológica refere-se à comunicação da marca-de-lugar, em que potenciais canais de comunicação, oficiais ou não, são influenciadores da gestão da marca-de-lugar. Kavartzis (2005, p.337) recomenda um modelo para a comunicação da marca-de-lugar com três tipos de canais de comunicação em *place branding*, os quais formam percepções e imagens — descritos a seguir.

- Comunicação primária, a qual inclui a arquitetura e as atrações do lugar, assim como o comportamento do lugar (*place physics*);
- Comunicação secundária, a qual inclui a comunicação formal através dos canais oficiais de comunicação das instituições públicas ou privadas responsáveis pela gestão da marca-de-lugar (*place communication*);
- Comunicação terciária, a qual se refere à comunicação boca-a-boca reforçada pela mídia e pelos próprios residentes do lugar (*place word of mouth*).

Em relação à cooperação como um dos motivadores gerenciais da lógica mercadológica, está alinhado o engajamento dos *stakeholders* – internos e externos. Devido ao grande número de públicos envolvidos (governo, mídia, turistas, investidores, cidadãos, residentes, imigrantes, etc.), estudos são geralmente segmentados e posicionados em nichos particulares. Em um estudo de marca-de-lugar aplicado para *city branding* (gestão de marca-de-cidade), os públicos envolvidos foram distribuídos por Zenker e Beckmann (2013) — como *target groups* (públicos-alvo) em três segmentos: (i) atuais residentes e possíveis residentes; (ii) visitantes; e (iii) negócios e indústrias.

Alguns estudos demonstram que a segmentação possibilita que implicações práticas, além de científicas possam ser aproveitadas (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Inch e Florek, 2008; Kavartzis, 2005). Outros recentes estudos são em cidades e atribuem variadas abordagens contextuais (Dinnie, 2016; Zenker e Beckmann, 2013), como, a percepção de residentes (Zenker *et al.*, 2017; Dinnie, 2016; Inch e Florek, 2008) com base na satisfação dos mesmos em relação à cidade de moradia. Pois, os residentes enquanto um dos tipos de *stakeholders* internos tem o papel significativo como comunicadores de uma marca-de-lugar (Kavartzis, 2005). Da mesma maneira, Braun *et al.* (2013) e Dinnie (2016) concordam que os residentes atuam como embaixadores do lugar, por serem parte integrante de uma marca-de-lugar. De tal modo, as pessoas de uma cidade ou país são vistas como uma dimensão da marca-de-lugar (Anholt, 2010) possibilitando o fortalecimento da identidade dos próprios cidadãos e engajamento em atividades de *place branding* com o intuito de melhorar a imagem de marca do ‘lugar’ (Giovanardi e Lucarelli, 2017; Ruzzier e de Chernatony, 2013; Zenker e Beckmann, 2013; Moilanen e Rainisto, 2009; Anholt, 2010).

# FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

Com base nestas premissas de *place marketing* e *place branding*, segue o próximo subcapítulo sobre a terceira temática deste estudo.

## 2.1. Valor de Marca-de-Lugar (*Place Brand Equity*)

Em relação ao valor agregado atribuído a um 'lugar' (cidade, região ou país), esta linha de pesquisa denominada *place brand equity* refere-se à avaliação, a interpretação e a sustentação do valor da marca como estratégia de mercado. Apesar de estar diretamente relacionada com a gestão de uma marca, se aplica posteriormente ou paralelamente ao planejamento e a implementação da marca durante a gestão da marca (Kotler e Keller, 2013), assim como deve acontecer com uma marca-de-lugar ao ser gerenciada para criar e manter o valor da marca ao longo do tempo. Para Steenkamp (2017), *brand equity* constitui a promessa anexada à marca, originada de aspectos positivos e negativos.

Como um ativo intangível, o *place brand equity* representa o valor percebido pelos diversos *stakeholders* internos e externos relacionados com a cidade, região ou país, cujo valor está atribuído à evolução da marca (Kapferer, 2004; Keller, 1993; Aaker, 1992).

*Brand equity* é um dos mais importantes tópicos em Marketing (Steenkamp, 2017; Davcik, Prado e Giralardi, 2015; Vinhas da Silva e Hair, 2015; Crescitelli e Shimp, 2012; Christodoulides e de Chernatony, 2010; Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos, 2008; Yoo e Donthu, 2001; Aaker, Kumar e Day, 1995) fortalecendo-se enquanto tópico de pesquisa a partir da metade dos anos 90 (Aaker *et al.*, 1995). Desde então, estudos demonstram que especialistas em valor de marca precisam atuar de forma dinâmica e flexível para acompanhar estrategicamente a velocidade do mercado (Steenkamp, 2017) — assim, também, deve acontecer com marcas-de-lugar.

Aaker (1992), o percussor da conceituação de *brand equity* sob a perspectiva do consumidor — define o construto como valor agregado a marca com a presença de cinco ativos os quais são: lealdade à marca, reconhecimento do nome da marca, qualidade percebida da marca, associações com a marca e outros símbolos da marca, como patente, logo e ativos como os canais de relacionamento e comunicação da marca. Neste artigo conceitual, Aaker (1992) acreditava que as associações e a imagem da marca são os mais aceitáveis aspectos de *brand equity*. Deste modo, na literatura contemporânea, estes ativos representam as dimensões para mensuração de *place brand equity*. Keller (1993) sugere que a gestão estratégica de *brand equity* (também sob a perspectiva do consumidor) inclua programas e atividades de marketing ao mensurar e gerenciar o valor agregado de uma marca com o intuito de melhorar a produtividade do próprio direcionamento do marketing. Ao transpor teoricamente os princípios clássicos da literatura (Keller, 1993) para uma marca-de-lugar, percebe-se a complexidade no entendimento da conceptualização para mensuração do *place brand equity*. Entretanto,

alinhamentos teóricos e metodológicos entre gestão de marca-de-lugar e o valor de marca-de-lugar são relativamente embrionários como temáticas em Administração e Marketing.

Por exemplo, do ponto de vista do *stakeholders* (e não apenas de um nicho de consumidores), uma marca possui valor na medida em que os envolvidos estão familiarizados com a marca-de-lugar a partir das associações que eles guardam na memória apenas as associações favoráveis, fortes e únicas sobre a cidade, região ou país. Estas associações representam os pensamentos e sentimentos específicos (Crescitelli e Shimp, 2012) percebidos pelos variados públicos envolvidos com o 'lugar' ou reconhecidos na imagem da marca-de-lugar. Sendo assim, a percepção da marca ou a imagem da marca são duas formas para investigação sobre o conhecimento da marca de uma cidade, região ou país. De acordo com Keller (1993), tanto a percepção da marca como a imagem da marca são estruturas conceituais para avaliação de *brand equity* — sendo assim, em *place brand equity* há necessidade de estudos robustos para que a consolidação teórica e metodológica seja reconhecida na literatura de Marketing.

Um dos tipos de associações com a marca são os benefícios da marca (Keller, 1993). Como proposta de valor de uma marca, benefícios funcionais, emocionais (ou simbólicos) e de auto expressão (ou de experiências) são recomendados a partir da identidade de marca enquanto uma estrutura de referência (Keller, 1993; Aaker, 2004). Estes benefícios são embasados nas associações com a marca-de-lugar, já que *brand equity* refere-se ao valor intrínseco ao nome da marca (Yasin, Noor e Mohamad, 2007; Aaker *et al.*, 1995; Aaker, 1992), ou seja, ao nome do 'lugar' (cidade, região ou país). Nesta semelhante linha teórica, Vuignier (2017) alerta que apesar da literatura fazer referência sobre princípios do marketing clássico, ainda são escassas, e quando utilizadas, são apenas por pesquisadores da área de Marketing e não pela comunidade ampla de pesquisadores de outras disciplinas. Este é um alerta para pesquisadores e especialistas em marca-de-lugar, pois estas três temáticas apresentam potencial de se tornarem linhas de pesquisa em Marketing e futuros colocações profissionais no mercado de trabalho.

No entanto, como uma linha de pesquisa mais recente em relação à marca-de-lugar, estudos em *country brand equity* são mais presentes em publicações (Santos e Giraldi, 2017; Prado e Giraldi, 2015; Queiroz e Giraldi, 2015; Yamanaka e Giraldi, 2013; Dinnie, 2016; Zeugner-Roth *et al.*, 2008; Yasin *et al.*, 2007) com alguns em *place brand equity* (Florek e Kavaratzis, 2014). Um exemplos de estudo sobre *city brand equity* (Jacobsen, 2012) aborda o valor de marca-de-lugar aplicado a uma cidade da Alemanha, especificamente aplicado ao mercado de indústrias criativas. Sabe-se que princípios de *brand equity* estabelecidos por Aaker (1992) e Keller (1993) fundamentam teoricamente a maioria destes estudos mencionados e que a maioria é de abordagem quantitativa devido à mensuração dos construtos envolvidos no valor da marca-de-lugar. Portanto, a perspectiva do consumidor em relação ao valor de marca-de-lugar prevalece na literatura, como evidenciado neste estudo.

Já do ponto de vista do 'lugar' propriamente dito (e não apenas de uma organização), são necessárias as

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

organizações públicas ou privadas responsáveis pela gestão da marca-de-lugar da cidade, a região ou o país — cujo valor da marca-de-lugar refere-se ao ativo do ‘lugar’ Como patrimônio local. No caso desta avaliação de valor da marca-de-lugar, necessita-se de estudos sobre balancetes governamentais. Uma alternativa são os índices de *city brand* e *country brand* de cunho comercial baseados em dados disponíveis pelas instituições ou internacionais (Giovanardi e Lucarelli; 2017; Mariutti e Tench, 2016) — como principais exemplos são: Anholt-GfK Roper *Nation Brands Index* (2007); *The FutureBrand Country and City Brand Index* (2015); Digital Country and City Index (2015); *Country RepTrak* (2015); *Country Brand Strength Index* (2010); *The East-West Nation Brand Perception Indexes and Reports* (2011); *The Good Country* (2016); *The Global Peace Index* (2015); *Corruption Perception Index* (2016); e *Place Equity* (2017).

Com esta contextualização do embasamento teórico, percebe-se que três temáticas — marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar são cientificamente temáticas de Marketing em evolução e requerem futuros estudos. Segue o capítulo conclusivo deste artigo.

### Considerações Finais

Como tendências em pesquisas em Marketing e presente em debates contemporâneos internacionalmente, marketing de lugar (*place marketing*), gestão de marca-de-lugar (*place branding*) e valor de marca-de-lugar (*place brand equity*) — são evidentemente recentes na literatura acadêmica no Brasil quando comparada com a academia internacional. Diante desta lacuna, este artigo conceitual esclareceu os fundamentos destas temáticas ao alinhá-las estrategicamente a partir das teorias clássicas de marca e do estado da arte da literatura nacional internacional — para potencializar o próprio entendimento de cada temática com os respectivos limites conceituais e metodologias apropriadas.

A partir do exposto no referencial teórico e dos exemplos anteriormente mostrados, pode-se perceber que uma significativa vantagem da gestão de marca para uma cidade, região ou país é a possível melhoria na sua reputação e do avanço do seu valor de marca-de-lugar. Dificuldades são claras, como a multidisciplinaridade das três temáticas, a complexidade da multidimensionalidade do ‘lugar’, e a própria escassez na literatura sobre as convergências e não convergências de conceptualização. Apesar dos termos serem diferentes literalmente na língua inglesa e na língua portuguesa, adjacências nas diferenças da conceptualização das temáticas podem gerar problemas conceituais e dificuldades metodológicos. Sendo assim, este artigo contribui para o esclarecimento teórico a partir dos fundamentos baseados na literatura como apresentados na Figura 1. *Framework* da Conceituação de Marca-de-Lugar; um *framework* é importante em áreas do conhecimento ou temáticas onde há dificuldade de compreensão conceitual e divergências na literatura. Além disso, define o limítrofe conceitual que se trabalha, no âmbito teórico ou prático do Marketing, mais próximos do desempenho

de cada temática; porém algumas exigências necessitam ser atendidas, como: (i) identificação clara do 'lugar' de interesse; b) indicação do grupo de *stakeholders* do estudo; c) descrição dos canais de comunicação escolhidos.

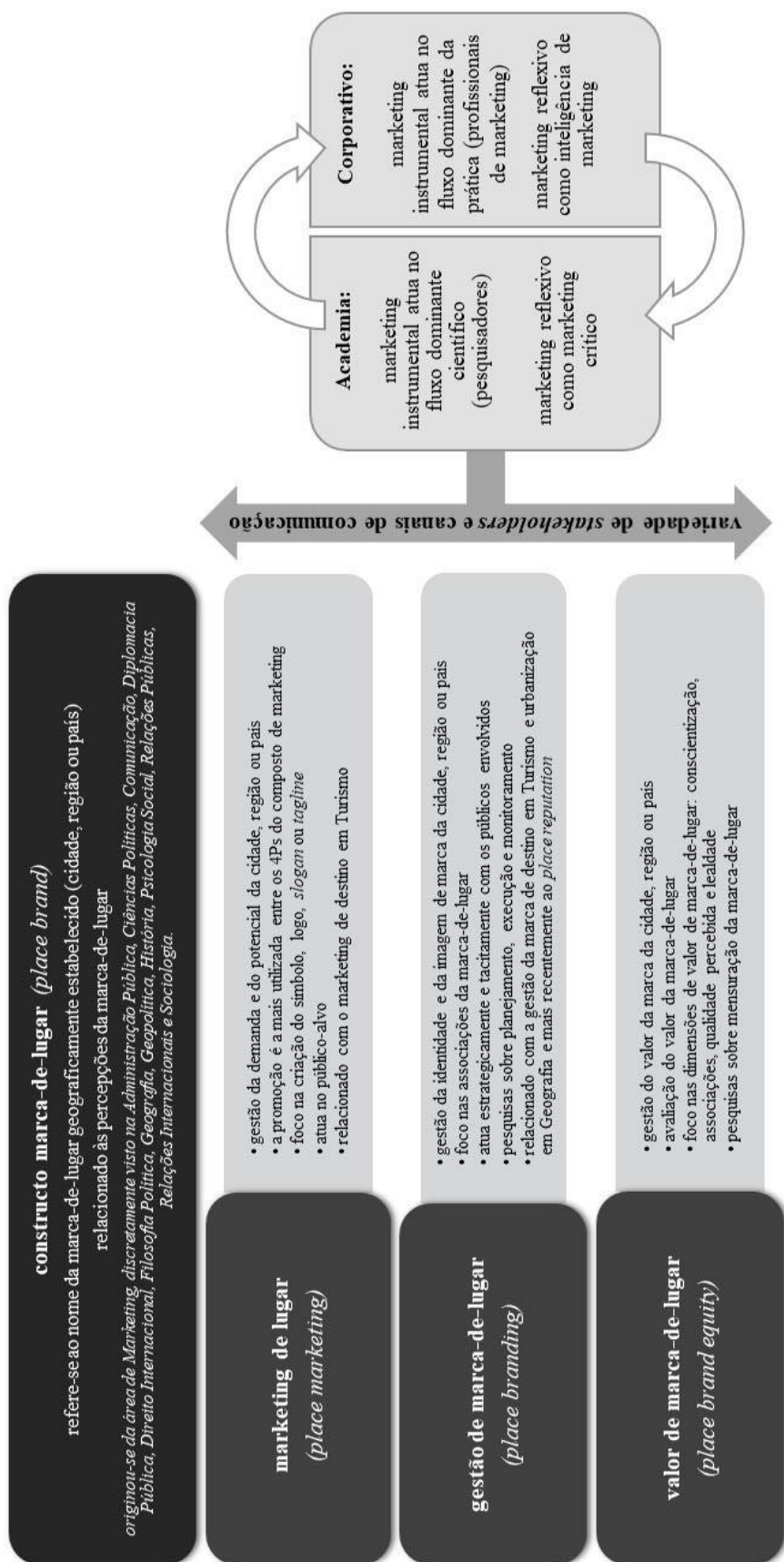
Portanto, procurou-se identificar e analisar as propriedades de vários estudos anteriores ao considerar suas competências, potencialidades e limitações. Percebeu-se que a diferença entre os termos são pontuais e robustos: enquanto marketing de lugar (*place marketing*) apontou esforços de marketing com uso dos *mix* de marketing, limita-se a promoção do lugar e ao trabalho criativo de logo e slogan; a gestão de marca-de-lugar (*place branding*) é orientada para o planejamento, execução e monitoramento das atividades de branding, com estudos em identidade, imagem e também associações com a marca-de-lugar, prevalecem as estratégias de comunicação e os públicos envolvidos. Todavia, os estudos de valor de marca-de-lugar (*place brand equity*) são raros, preocupam-se inteiramente com a avaliação do valor da marca-de-lugar, fundamentados nas dimensões de valor de marca-de-lugar e utilizam a mensuração da marca-de-lugar. Contudo, as três temáticas ao atuarem separadamente ou não, são complementares no processo de marketing da marca-de-lugar; assim como *place reputation*, que é uma quarta temática apesar dos estudos ainda incipientes na literatura.

Entretanto, tanto as atividades de marketing de lugar como de gestão de marca-de-lugar podem se responsabilizar com o desenvolvimento de conceito da marca-de-lugar a partir da consolidação dos atributos da identidade da marca-de-lugar, assim como a criação do símbolo ou logo, do slogan ou *tagline*. No entanto, as estratégias de marketing do marketing de lugar limitam-se ao *mix* de marketing, enquanto que na gestão de lugar-de-marca, além do possível foco na identidade, há atuações mercadológicas com foco a imagem; também, a possibilidade de estudos aplicados a outras dimensões da marca-de-lugar — como funcionais, sociais, culturais, entre outras — são comuns na literatura. Deste modo, a marca-de-lugar, com seu caráter multifacetado e complexo, requer cuidadoso planejamento na comunicação de marca e na cooperação entre os públicos para que a gestão a curto, médio e longo prazo opere como motivadores gerenciais no papel mercadológico da cidade, região ou país.

Com o intuito de visualização e entendimento descritivo (Flick, 2014), a Figura 1 sintetiza o construto marca-de-lugar e apresenta os fundamentos principais de cada linha de pesquisa, em direção aos variados públicos envolvidos e sustentados pelo diálogo profícuo entre a academia e o corporativo. Esta é uma abordagem pragmática para conduzir aos dois diferentes tipos de conhecimentos, todavia, relacionados quanto à construção e validação do conhecimento do Marketing (Shankar, 2009).

# FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

Figura 1. Framework da Conceituação de Marca-de-Lugar





Fonte: Desenvolvido pelas autoras baseada na literatura revisada.

Marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar são reconhecidas como temáticas em evolução que requerem profundidade analítica e consistência de entendimento na pesquisa e na prática do Marketing no Brasil; a prática é chamada por corporativo no modelo devido a sua amplitude funcional dos variados profissionais (público, privado, consultores, etc.). Diante da competitividade entre cidades, regiões e países acompanhada das constantes mudanças globais, o resultado gera implicações de domínio social, econômico e sustentável. Esse resultado é relevante porque proporciona um debate ainda ‘embrionário’ por pesquisadores brasileiros, para possivelmente fomentar trabalhos empíricos com aplicação de tais conceituações em cidades e regiões brasileiras.

Portanto, como quanto aos estudos futuros que podem ser desenvolvidos nesta área há espaço para alinhamentos teóricos e metodológicos sobre sua marca-de-lugar, como: identidade, imagem, reputação, gestão e mensuração de valor da marca. Sendo assim, recomendam-se pesquisas sobre marca-de-lugar orientadas a cidade ou região com foco em dimensões específicas, definição de canais de comunicação e segmentação de grupos de *stakeholders*. Sugere-se, também, o aumento de estudos e projetos, de âmbito público, privado ou em parceria que envolva uma equipe multidisciplinar, profissionalizada e colaborativa com foco em estratégias e táticas aplicadas a gestão de marcas de cidades, regiões e países no Brasil. Com isto, implicações sociais vantajosas podem ser alcançadas — a partir de iniciativas de políticas públicas em prol do próprio desenvolvimento local as quais poderão ser alinhadas ao marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar. Outra sugestão é progredir na aplicação das temáticas para o desenvolvimento de arcabouços teóricos e de projetos de políticas públicas ou de consultoria. Com relação à principal limitação deste estudo, em primeiro lugar destaca-se o escopo deste artigo ser conceitual e não uma revisão bibliográfica, impossibilitando, dessa forma, uma análise comparativa e sistemática entre os artigos publicados. Tal limitação pode ser uma recomendação de estudo. Outra recomendação é aplicação e ajuste conceitual do *Framework* da Conceituação de Marca-de-Lugar a qualquer tipo de lugar, por exemplo, aeroporto, escola, museu, praça, parque, universidade, etc.

## Referências

- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4) 27-32.
- Aaker, D.A., Kumar, V. e Day G.S. (1995). *Marketing Research*. 5<sup>th</sup> ed. New York John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press Pages.
- Andéhn, M. & Zenker, S. (2015). Place Branding in Systems of Place – on the Interrelation of Nations and Supranational Places. In: Zenker, S., and Jacobsen B.P. (editors) *Inter-Regional Place Branding*. Cham,

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

Switzerland: Springer International Publishing, pp.25-37.

Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan.

Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four R's of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10) 913 — 933.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business Identity*. Oxford: Oxford University Press.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion. In: Gold, J.R. and Ward, S.V. (editors) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Bell, F. (2016). Looking beyond Place Branding: the emergence of place reputation, *Journal of Place Management and Development*, 9 (3) 247-254.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities* (in press).

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1) 18-28.

Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52 (1) 43-66.

Crescitelli, E. & Shimp, T.A. (2012). *Comunicação de Marketing — Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.

*Corruption Perception Index* (2016). Disponível em: <<http://www.transparency.org/cpi2015>>

*Country RepTrak* (2015). Brazil. Disponível em:

<[\[forweb\\\_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41\]\(https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reptrak-webinar-2015-forweb\_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41\)>](https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reptrak-webinar-2015-</a></p></div><div data-bbox=)

Crescitelli, E. & Giraldo, J.M.E. (2009). Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*, 12 (3) 269-285.

Davcik, N.S.; Vinhas da Silva, R. & Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product e Brand Management*, 24 (1) 3-17.

de Chernatony, L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.

- Digital Country Index** (2015). Disponível em: <<http://www.bloom-consulting.com/digitalindex/>>
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxon: Routledge.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The Country Brand Strength Index. *International Marketing Review*, 27 (4) 466-479.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Essex: Pearson.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. 5<sup>th</sup> ed. London: SAGE.
- Florek, M. & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 103-107.
- Giraldi, J.M.E. & Carvalho, D.T. (2004). A Importância da Imagem de País de origem na Internacionalização de Produtos Brasileiros. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 11, 4, 43-57.
- Giraldi, J. M. E. (2016). Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. *Evaluation and Program Planning*, 54, 135-143.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (2) 91-106.
- Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Govers, R. (2015). Editorial 'Celebrating ten years'. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 97-100.
- Govers, R. & Go, F.M. (2009). *Place branding: local, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2011). Practitioners views on the essence of place brand management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2) 102-109.
- Hart, C. & Stachow, G. (2010). Exploring place image: Formation and measurement. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2) 145-155.
- Imaginative Communities* (2018). Disponível em: <<http://www.imaginativecommunities.com/>>
- Insch, A. & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1 (2) 138-149.
- Jacobsen, B.P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5 (3) 253 -271.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding — Brand Estonia, *Social Identities*, 4 (1) 121-142.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Kogan Page.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.
- Kavaratzis, M. (2010). Place Branding: where do we stand? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2005) *Towards Effective Place Brand Management*. Northampton: Edward Elgar Publishing, p.1-14.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Marketing Estratégico de Lugares. *Dossiê HSM Management*, 44. May-June Edition.
- Kotler, P. (1987). *Semiotics of Person and Nation Marketing*. In: Sebeok, J.U. (editor) *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Giovanardi, M.; Lucarelli, A. (2017). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82, 149-159.
- Lucarelli, A. & Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research. *The Marketing Review*, 13 (1) 65-81.
- Lourenção, M. T. A. & Giraldi, J. M. E. (2017). Development of an identity model for sector brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (3) 317-340.
- Mariutti, F.G. & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12 (1) 17-31.
- Mariutti, F.G. & Tench, R. (2015). Magical Touch of Marketing: Matching Promotion with the 4 R's of Place Branding. *Archives of Business Research*, 3 (6) 1-11.
- Mariutti, F.G. & Giraldi, J.M.E. (2014). *Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies*. *Tourism Planning & Development*, 11 (1), 13-26.
- Medway, D. & Warnaby, G. (2014). What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning*, 46, 153-167.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Place Observer* (2018). Disponível em: <<https://placebrandobserver.com/>>
- Prado, M. & Giraldi, J.M.E. (2015). A Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis. *Revista Brasileira de Marketing*, 14, 407-420.

*Resonance* (2018) Disponível em: <<http://resonanceco.com/>>

Ruzzier, M.K. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, 45-52.

Santos, G. E. O. & Giraldi, J. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443-450.

Silva, R.B. & Giraldi, J. M. E. (2016). Personalidade de País e Auto Congruência: um estudo sobre o Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 27, 22-42.

Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (3) 155–164.

Shankar, A. (2009) Reframing critical marketing. *Journal of Marketing Management*, 25 (7-8) 681-696.

Shimp, T.A. (2007). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Steenkamp, J.B. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan UK.

Sutter, M.B.; MacLennan, M.L.; Giraldi, J.M.E.; Borini, F.M.; E. & Polo, E. F. (2017). In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 24, 1-14.

Queiroz, L. & Giraldi, J. M. E. (2015). Valor de marca-país: uma comparação entre Estados Unidos e China. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17 (57) 1193-1121.

*The East-West Nation Brand Perception Indexes and Reports* (2011). Disponível em: <<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>>

*The FutureBrand Country Index* (2015). Disponível em: <<http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>>

*The Global Peace Index* (2015). Disponível em: <[http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015\\_0.pdf](http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf)>

*The Good Country Index* (2016). Disponível em: <<https://goodcountry.org/good-country/data-treatment/>>

Warnaby, G.; Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing? *Marketing Theory*, 13 (3) 345-363.

Yamanaka; G.A. & Giraldi, J.M.E. (2013). Country brand equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Turismo: Visão e Ação*, 15 (1) 34-56.

Yasin, N.M.; Noor, M.N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product e Brand Management*, 16 (1) 38-48.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1) 1-14.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR, GESTÃO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR

- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-27.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9, 4, **403-423**.
- Wheeler, A. (2008). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zeinalpour, H.; Shahbazi, N. & Ezzatira, H. (2013). A Review on City and Country Brand Index. *World Applied Sciences Journal*, 27 (11) 1401-1407.
- Zenker, S., Braun, E. & Pettersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zenker, S. & Beckmann, S.C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1) 6-17.
- Zeugner-Roth, K.P.; Diamantopoulos, A. & Montesinos, M.A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48 (5) 577-602.
-