

City branding: Os atributos da marca Blumenau/SC (Brasil) e suas implicações para o turismo

Resumo

Nos últimos anos, uma expressiva produção acadêmica se dedica ao estudo do *city branding*, conjunto de atividades destinadas à criação de uma imagem exclusiva de um lugar junto a moradores e investidores. Em geral, os trabalhos descrevem como as cidades identificam, formulam e divulgam as suas características particulares na disputa com outras localidades por mais arrecadação. A presente investigação se soma a tais esforços, analisando os atributos da marca Blumenau/SC (Brasil) a partir da perspectiva dos residentes no município. Os resultados deste estudo indicam a influência de variáveis como o sistema viário e os serviços governamentais na avaliação global que os entrevistados fazem da cidade e, conseqüentemente, na intenção que manifestam a respeito do próprio futuro. Tais condições podem afetar o posicionamento de Blumenau como destino turístico.

Palavras-chave: City branding; posicionamento de marca; marketing; turismo; desenvolvimento regional.

City branding: The attributes of Blumenau/SC (Brazil) city and the implications for the tourism development

Abstract

In recent years, a significant number of academic works was conducted to the researches about the city branding, a set of activities directed at the creation of a unique image to a place among the residents and investors. In general, the works describe how the cities identify, formulate and communicate their particular characteristics in the dispute with other localities for more resources. This paper enhances these efforts and analyzes the Blumenau/SC city attributes based on the viewpoint of the people which live in the municipality. The results of this study indicate the influence of variables such as the transport and the governmental services in the overall assessment of the respondents about the city and, consequently, in their opinion about the own future. These conditions can affect the positioning of Blumenau as a tourist destination.

Keywords: City branding; branding; marketing; tourism; regional development.

1 Introdução

Nos últimos anos, uma expressiva produção acadêmica se dedica ao estudo do *city branding*, conjunto de atividades destinadas à criação de uma imagem exclusiva de um lugar junto a moradores e investidores. Em geral, os trabalhos descrevem como as cidades identificam, formulam e divulgam as suas características particulares na disputa com outras localidades por mais arrecadação.

Lucarelli e Berg (2011) observam que as pesquisas sobre a produção, o consumo e a análise do *city branding* se caracterizam pelo enfoque multidisciplinar, incluindo abordagens provenientes de campos do conhecimento como o marketing, o turismo, a geografia e o planejamento urbano. A condição explica em parte a fragmentação teórica que marca os trabalhos desenvolvidos na área e que definem o objeto de estudo a partir de diferentes denominações, tais como *place marketing*, *place branding*, *city marketing*, *city branding*, *destination marketing*, *destination branding*, *urban marketing*, *urban branding*, etc.

Para Merrilees, Miller e Herington (2009), o *city branding* configura um subcampo de pesquisa do *destination* e do *place branding* e se distingue dele pelo foco específico no posicionamento da marca do lugar junto aos moradores e aos investidores. Mais do que uma atividade de elaboração, comunicação e gestão de imagem, constitui uma ferramenta que auxilia a administração pública na construção de vantagens competitivas para a cidade.

Nesse contexto a presente investigação analisa os atributos da marca Blumenau a partir da perspectiva dos residentes. O trabalho estuda a relação entre as características do município, a avaliação global que os moradores fazem da cidade e a suas intenções em relação ao próprio futuro.

Blumenau é um município localizado na região Centro-Norte do Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Fundado por imigrantes alemães em 1.850, conserva os costumes tradicionais na arquitetura, na culinária e nas festas típicas, com destaque para a Oktoberfest, festival do chope inspirado num evento similar realizado em Munique (Alamenha). Tais manifestações culturais afetam fortemente a autoimagem dos moradores, como constatou a pesquisa Focus – Sonho dos Blumenauenses (2003). Atualmente, o município tem cerca de 330 mil habitantes e um PIB anual ao redor de R\$ 10 bilhões, situando-se em 62º lugar em âmbito nacional e em quarto em nível estadual. O IDH-M de Blumenau (0,806) situa-se num nível definido como muito alto.

No percurso teórico-metodológico da presente investigação, destaca-se a valorosa contribuição de Merrilees, Miller e Herington (2009), cujo aporte original serve de referência preliminar para a definição do instrumento de pesquisa em torno do qual se organiza a coleta de dados empíricos.

Quanto à sua organização estrutural, este trabalho se divide em cinco unidades básicas: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, Considerações Finais.

2 Marco teórico

Assim como as organizações, as cidades empregam o marketing como estratégia de planejamento, posicionando-se no mercado global das localidades através da construção simbólica de sua imagem (CARNIELLO; CANDELÁRIA, 2008). Pereira (2001) afirma que tais discussões remontam à década de 1970, quando surgiram as primeiras orientações sobre a aplicação do marketing ao setor de serviços.

O marketing de lugares compreende a ideia de descobrir ou criar alguma exclusividade, algo que diferencia a localidade, a fim de obter um valor de marca competitivo

e aumentar a sua atratividade (ASHWORTH, 2009). Desta forma, a infraestrutura, a prestação de serviços, o desenho urbano e os demais aspectos tangíveis da cidade tornam-se peças fundamentais para manter a competitividade e alcançar novos mercados. (PINTO; MENESES, 2010)

O marketing de lugares representa uma filosofia de gestão local, com a função de complementar o planejamento institucional. Neste contexto, os lugares exploram a sua marca, utilizando técnicas corporativas para a divulgação de produtos e marcas (KAVARATZIS, 2005). A tendência se dá principalmente pela crescente importância das indústrias cultural, de lazer e de entretenimento, tanto para turistas e visitantes, quanto para os residentes.

Entretanto, as abordagens inicialmente focadas a partir da perspectiva mais geral do marketing paulatinamente voltaram-se para a gestão específica da marca dos lugares. No âmbito do turismo, Greg (2006) e Qu, Kim e Im (2011) verificaram consolidação de enfoques como o *place branding*, o *location branding* e o *destination branding*, enquanto na outra ponta Kavatzis (2004, 2005 e 2007) assinala a transição para o que se denomina *city branding*. Com efeito, Parkerson e Saunders (2005) identificam similaridades entre a gestão de marcas de produtos e serviços e o gerenciamento de marcas de cidades. Tais conceitos também se aplicam a regiões ou a países (HERSTEIN, 2012), dando origem a uma miríade de indicadores e de escalas para a avaliação das iniciativas na área. (ZENKER; MARTIN, 2011; SEVIN, 2014)

Segundo Gaio e Gouveia (2007), através dos atributos do lugar, fomenta-se a atratividade, a conquista da confiança e da credibilidade, posicionando a cidade no cenário global e contribuindo para uma dinâmica de desenvolvimento socioeconômico. Portanto, se uma cidade pretende atrair visitantes, negócios, empreendedores ou até mesmo melhorar a sua imagem junto aos próprios moradores, deve seguir um planejamento, a fim de firmar-se como um bom lugar para se visitar, investir ou viver, o que é imprescindível num ambiente de competição global por recursos.

Merrilees, Miller e Herington (2008) destacam a necessidade de uma cidade definir um diferencial e posicionar a sua imagem para conquistar os residentes e outros públicos potenciais, pois a competição entre diferentes lugares torna necessário o incremento da atratividade da região. Neste sentido, identificam algumas dimensões que consideram fundamentais para o *city branding*. Entre elas se incluem o valor paisagístico, a criatividade empresarial, as facilidades para compras, a infraestrutura de transportes, as atividades culturais, os serviços governamentais, o vínculo social, a identidade do lugar, entre outras.

A avaliação dos residentes a respeito de tais atributos está diretamente relacionada aos esforços de posicionamento da marca da cidade, na medida em que os moradores desempenham diferentes papéis para o êxito das iniciativas, atuando como embaixadores da marca ou cidadãos que legitimam os esforços para criação de uma imagem única para a cidade (BRAUN; KAVARATZIS; ZENKER, 2013). Nesta perspectiva, o *city branding* pode constituir uma ferramenta legítima e democrática para a governança da cidade, equalizando a autoimagem dos residentes com a comunicação publicitária que o governo realiza da localidade.

3 Metodologia

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto aos objetivos). Quanto aos procedimentos técnicos para a realização do trabalho, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a sondagem ou *survey*.

Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado e auto preenchível, composto por 40 perguntas fechadas, distribuídas entre 10 dimensões de análise a

identificação sociodemográfica dos entrevistados. A construção do instrumento teve como referências preliminares o estudo de Merrilees, Miller e Herington (2009) e o relatório de pesquisa do projeto Focus (2003) sobre a autoimagem dos moradores de Blumenau. O questionário buscou, basicamente, identificar e mensurar os atributos que influenciavam a avaliação global do município junto aos residentes. As alternativas de resposta basearam-se na escala de Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Em síntese, o trabalho se orienta a partir das seguintes hipóteses:

- H1: Há uma relação positiva entre a avaliação dos atributos do município e a atitude em relação à marca Blumenau.

- H2: Há uma relação positiva entre a avaliação da marca Blumenau e a intenção dos residentes a respeito do próprio futuro.

O universo ou população da pesquisa contempla os cerca de 310 mil moradores de Blumenau, enquanto a amostra (de tipo probabilístico) reúne 417 respondentes. A seleção dos entrevistados ocorreu a partir da definição de cotas por gênero, idade e local de moradia, em consonância com a estratificação do Censo do IBGE (2010), empregando-se como filtro a idade dos entrevistados (acima de 15 anos). Tais procedimentos asseguram uma margem de erro amostral máxima de cinco pontos percentuais, num intervalo de confiança de 95%. O levantamento das informações ocorreu no segundo semestre de 2013 e incluiu um pré-teste com 10% da amostra prevista para o estudo.

A realização do trabalho cumpriu as seguintes etapas: elaboração do questionário, pré-teste, aprovação do questionário, treinamento da equipe de 15 entrevistadores, coleta de dados, verificação, codificação e digitação das respostas, elaboração do relatório e apresentação das conclusões do estudo. Para a análise dos dados, utilizaram-se os softwares Microsoft Excel e StatisticalPackage for the Social Sciences – SPSS.

A análise dos dados se baseou em técnicas da estatística descritiva, analítica e inferencial, incluindo-se o cálculo de medidas de distribuição de frequência (média, mediana, moda e desvio padrão), Alfa de Cronbach (Teste F), Modelagem de Equação Estrutural (MEE), entre outros.

4 Apresentação e discussão dos resultados

A apresentação e a discussão dos dados da pesquisa dividem-se em três blocos principais. Num primeiro momento, faz-se a apresentação dos resultados do estudo a partir do cálculo de medidas de distribuição de frequências da estatística descritiva. A seguir, expõem-se as descobertas relacionadas ao emprego de técnicas da estatística analítica e inferencial. Num terceiro momento, discutem-se as implicações das descobertas do estudo à luz do marco teórico que orienta a investigação.

Os resultados aqui apresentados constituem uma aproximação preliminar ao tema, buscando contribuir para a realização de novas pesquisas dentro do campo do conhecimento no qual se situa e do contexto econômico, geográfico, político e cultural no qual se enquadra.

4.1 Estatística descritiva

A análise dos dados da pesquisa revelou uma média geral de 4,43 para as 10 categorias do estudo. O resultado se situa numa posição intermediária, entre o subconjunto das notas mais baixas (1 e 2) e o bloco das avaliações mais altas (6 e 7). O cálculo do desvio padrão apontou uma distribuição de valores relativamente uniformes entre as diferentes variáveis em estudo (de 1,46 a 2,25).

A dimensão Identidade somou a maior média (5,22). Para a maioria dos entrevistados, o município valoriza a sua cultura alemã, a população tem orgulho dessa tradição e por isso a cidade se tornou conhecida no país. A dimensão Criatividade Empresarial ficou em segundo lugar (média de 5,16). O resultado indica que na avaliação dos respondentes o município é um bom lugar para as empresas se instalarem e fazerem bons negócios, que as companhias locais estão crescendo e que existem muitas oportunidades de trabalho na cidade.

Em contrapartida, o Transporte somou a menor média (2,29), revelando que as pessoas ouvidas na pesquisa não estão satisfeitas como trânsito no município, as obras realizadas em vias públicas e com o estado de conservação das estradas em geral. A dimensão Serviços Governamentais registrou a segunda pior média (3,44). O resultado explicita o descontentamento dos entrevistados com o acesso à saúde e à educação, a qualidade do atendimento nos postos de saúde, nos hospitais, nas escolas e nos transporte público, assim como a capacidade do governo para a tomada de decisões.

O agrupamento das respostas em três escalas de avaliação (1 e 2 = baixo; 3, 4 e 5 = médio; 6 e 7 = alto) confirmou a tendência geral apontada acima. A categoria Identidade destacou-se no conjunto de notas altas, enquanto Transporte concentrou as respostas entre as notas mais baixas. A dimensão Atividades Culturais (eventos, festivais, shows, etc.) caracterizou-se pelo conjunto de respostas situadas no nível médio de satisfação.

A análise individual das unidades que compunham as dimensões do estudo apontou que a variável “é pela cultura alemã, manifestada através das suas festas e tradições, que Blumenau é reconhecida em todo país” somou a maior média geral (5,69). Por outro lado, a variável “as obras nas ruas da cidade não causam transtorno” registrou o resultado mais baixo (2,01).

O cruzamento dos resultados com as variáveis sociodemográficas dos entrevistados revelou que a média geral do estudo oscila entre 4,27 atribuída pelos respondentes do sexo feminino e 4,56 pelos pesquisados do sexo masculino. Entre as mulheres, as médias das dimensões tiveram menor oscilação, enquanto entre os homens apresentaram maiores disparidades.

Entre os entrevistados do sexo feminino, a dimensão Vínculo Social obteve a maior média (4,94), enquanto Criatividade Empresarial registrou a pior avaliação (3,30). Entre os respondentes do sexo masculino, a dimensão Serviços Governamentais somou a média mais alta (5,91) e a categoria Transporte contabilizou a nota mais baixa (3,45). Em ambos os casos, a aplicação do filtro por gênero revela avaliações que contrastam com os resultados gerais da pesquisa.

4.2 Estatística analítica e inferencial

O tratamento estatístico dos dados da pesquisa indicou um Alfa de Cronbach de 0,91. O resultado atesta a veracidade dos resultados e o nível de concordância dos entrevistados em relação às dimensões do estudo (Hair Jr. et al., 2005). Assim, verificada a confiabilidade da amostra, partiu-se para a Modelagem de Equação Estrutural (MEE), cuja visualização gráfica se denomina diagrama de caminhos. O recurso é utilizado para a identificação das relações entre as dimensões do estudo.

Em linhas gerais, o procedimento apontou a influência das diferentes variáveis sobre a imagem que os entrevistados têm da cidade e a relação que tal resultado exerce sobre a intenção dos respondentes de permanecer no município. Os dados estão sintetizados na Figura 1.

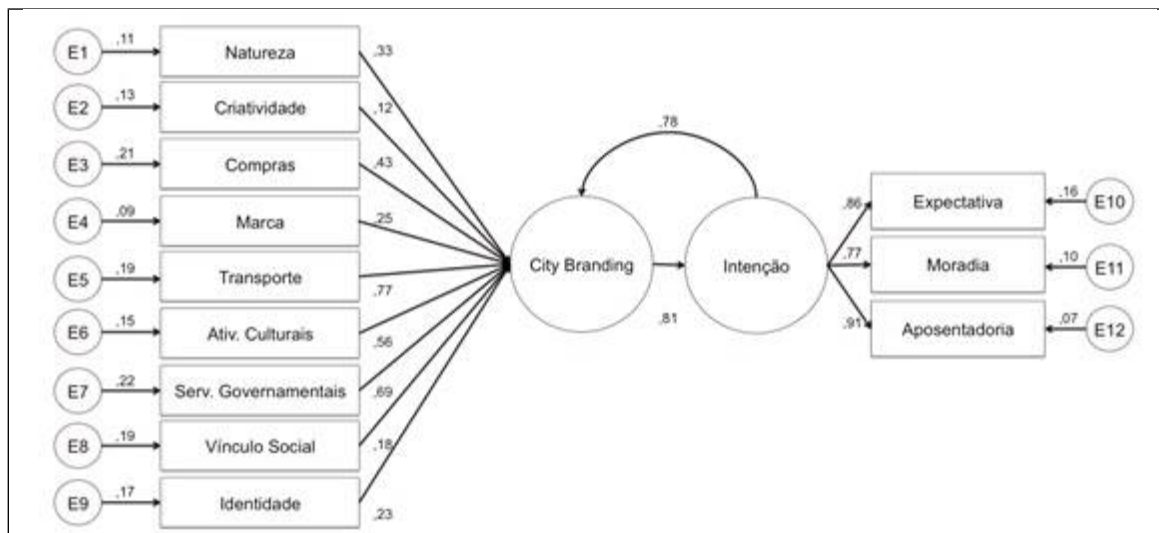


Figura 1 – Correlação entre as dimensões do estudo, a imagem da cidade e as intenções de permanência
 Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

A análise dos resultados indica que as dimensões Transporte (77%) e Serviços Governamentais (69%) constituem os principais fatores que influenciam a opinião dos entrevistados a respeito da imagem global que eles têm da cidade. Conforme apresentado anteriormente, as duas categorias obtiveram as menores médias na avaliação dos respondentes (2,29 e 3,44, respectivamente).

A modelagem identificou que o terceiro maior índice de relacionamento (56%) ocorre com as atividades culturais. Na avaliação global, a dimensão teve uma avaliação intermediária (4,12), situada entre os extremos do estudo, e as variáveis associadas à categoria caracterizaram-se pela concentração de respostas situadas no nível médio de satisfação.

No extremo oposto, situaram-se as dimensões Criatividade Empresarial (12%) e Identidade (23%), cujos resultados indicam uma influência situada entre os níveis mais baixos do construto. Conforme exposto anteriormente, ambas as categorias apresentaram as melhores médias da pesquisa (5,16 e 5,22, respectivamente).

Os resultados revelam que as dimensões Transporte e Serviços Governamentais exerceram influência determinante na média geral do estudo (4,43), neutralizando a influência de dimensões como Criatividade Empresarial e Identidade na imagem global que os entrevistados têm da cidade. Em outras palavras: o resultado geral situou-se numa posição intermediária, entre o subconjunto das notas mais baixas (1 e 2) e o bloco das avaliações mais altas (6 e 7), devido à insatisfação dos respondentes com uma série de questões relacionadas à responsabilidade do governo local na administração do município. Entre tais aspectos, incluem-se o estado atual do trânsito, a conservação das ruas, o atendimento nos postos de saúde, nos hospitais e nas escolas, entre outras atividades.

Tal avaliação exerce forte influência (81%) sobre a intenção dos respondentes de permanecer no município. Não obstante a visão crítica a respeito da cidade (média geral de 4,43), ainda assim os entrevistados compreendem que – comparativamente com outras localidades, por exemplo – Blumenau é um bom lugar para continuar a viver. A análise inversa desta relação (*goingback*) autoriza referida conclusão, com um resultado estatisticamente muito próximo (78%).

4.3 O posicionamento da marca

A análise dos dados da pesquisa confirmou as hipóteses (H1 e H2) que orientam a realização do presente trabalho.

Em primeiro lugar, verificou-se que existe uma relação positiva entre a avaliação dos atributos do município e a atitude dos residentes em relação à marca Blumenau. A média geral do estudo (4,43), situa-se numa posição intermediária – de média a alta – numa escala que vai de 1 a 7. Dimensões como Identidade (5,22) e Criatividade Empresarial (5,16) empurram a média para cima, especialmente no caso de variáveis como a identificação dos entrevistados com a tradição dos colonizadores (5,69). Em contrapartida, a avaliação dos Serviços Governamentais (3,44) e dos Transportes (2,29) puxa para baixo a imagem que os moradores têm da cidade. Os transtornos causados pela realização de obras nas ruas (2,01) configuram-se como um ponto nevrálgico na ponderação geral dos atributos da cidade.

Em segundo lugar, a realização do estudo comprovou a relação positiva entre a avaliação da marca Blumenau e a intenção dos residentes a respeito do próprio futuro. Com efeito, a relativa satisfação dos entrevistados com os atributos da cidade, ao lado de indicadores socioeconômicos favoráveis (PIB per capita, IDH-M alto, seus reflexos na qualidade de vida local, etc.), influencia o desejo de permanência no município e se comprova que tal disposição, efetivamente, vincula-se à imagem que a cidade desfruta junto aos seus moradores.

Resultados favoráveis nesse tipo de situação constituem vantagens competitivas para a cidade na disputa com outros municípios por mais investimentos e arrecadação de impostos (MERRILEES, MILLER; HERINGTON, 2009). Uma localidade que tenha uma perspectiva efetiva de manutenção da população em seu território aumenta a sua atratividade para novos negócios (comércio, serviços, indústria, etc.) e, conseqüentemente, incrementa as possibilidades para o próprio desenvolvimento socioeconômico. Neste contexto, o marketing constitui uma ferramenta de planejamento institucional que contribui para a construção simbólica da imagem da cidade (CARNIELLO; CANDELÁRIA, 2008), associando um conceito exclusivo à localidade e aumentando a sua competitividade num mercado físico e virtual que desconhece fronteiras. (ASHWORTH, 2009).

O acompanhamento de tais indicadores configura uma importante estratégia de gestão para a administração pública local (KAVARATZIS, 2005; GAIO; GOUVEIA, 2007; PINTO; MENESES, 2010), uma vez que a imagem que os residentes têm da cidade pode influenciar tanto a relação com o governo quanto a impressão que os investidores e os visitantes fazem de determinado lugar. (BRAUN; KAVARATZIS; ZENKER, 2013).

Concretamente no caso da presente pesquisa, constata-se que a herança cultural dos colonizadores alemães que fundaram o município em 1850 – arquitetura, culinária e festas típicas – constitui um elemento da identidade local que os moradores valorizam fortemente no seu dia a dia. A autoimagem da população representa um elemento-chave para a estratégia de posicionamento turístico de Blumenau. De certo modo, tal revelação legitima as ações em curso para a divulgação externa da cidade, na medida em que se verifica uma coincidência entre o modo como os moradores veem a si próprios e a abordagem de campanhas publicitárias que circulam na mídia nacional. Ao se perceberem como uma parte ativa da cidade, que influencia a tomada de decisões sobre o futuro do município, os residentes assumem o papel de embaixadores da marca junto aos visitantes, o que seguramente contribui para o desenvolvimento das iniciativas neste segmento de atividade econômica.

5 Considerações finais

Os resultados deste estudo indicam a influência de variáveis como a identidade cultural na avaliação que os residentes fazem da cidade e, conseqüentemente, na imagem que projetam para o município. A satisfação com os rumos da localidade, não obstante a crítica

realizada em relação aos serviços públicos, influencia a intenção que os entrevistados manifestam a respeito do próprio futuro, favorecendo o posicionamento de Blumenau como lugar de moradia, mercado para investimentos empresariais ou destino turístico.

A realização da pesquisa oferece uma contribuição teórico-prática para os trabalhos relacionados à gestão do *destination* e do *place branding* em geral e do *city branding* em particular, como os trabalhos relacionados ao estudo dos atributos que influenciam as atitudes em relação à imagem das cidades. Nesse sentido, os resultados da investigação contribuem especificamente para a expansão da literatura nacional sobre o tema, o diagnóstico (*benchmarking*) das melhores práticas para o posicionamento da marca da cidade, o conhecimento da realidade regional e suas possíveis implicações para o desenvolvimento do turismo local e o posicionamento de Blumenau como destino turístico.

Os resultados aqui apresentados constituem uma primeira aproximação ao problema de pesquisa, buscando contribuir para a realização de novas investigações dentro do campo do conhecimento. Embora o estudo se refira a um contexto socioeconômico, geográfico e cultural em particular, se acredita que os resultados – como hipóteses de pesquisa – sejam extensivos a outros mercados com características semelhantes, posto que em princípio as variáveis analisadas se aplicam a distintas realidades.

Para futuros estudos, sugere-se a realização de pesquisa em duas direções distintas e complementares. Em primeiro lugar, propõe-se a implementação de um estudo sobre as iniciativas *destination branding*, a fim de comparar o posicionamento da marca Blumenau junto a turistas e residentes e, a partir daí, analisar concretamente as implicações de tais resultados para o desenvolvimento do turismo local. Por outro lado, sugere-se a realização de uma pesquisa qualitativa, baseada na entrevista em profundidade aos residentes ou em discussões em grupo (*focusgroup*) com a população a fim de compreender em detalhe o processo de construção da autoimagem do blumenauense e a sua relação com o posicionamento que eles projetam para a marca do lugar onde vivem.

Referências

- ASHWORTH, G. J. The instruments of place branding: How is it done? **European Spatial Research and Policy**, v. 16, n. 1, p. 9-22, 2009.
- BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city – my brand: The different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 1, p. 18-28, 2013.
- CARNIELLO, M. F.; CANDELÁRIA, L. F. Marketing de lugares: A imagem de cidades nos sites das prefeituras de cidades do Vale do Paraíba. **XII Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação**. Universidade do Vale do Paraíba, 2008.
- FOCUS. **Sonho dos blumenauenses**. Blumenau, 2003.
- GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. **A Obra Nasce**, p. 27-36, 2007.
- GREG, K. From destination brand to location brand. **The Journal of Brand Management**, v. 13, n. 4-5, p. 276-288, 2006.
- HERSTEIN, R. Thin line between country, city and region branding. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 2, p. 147-155, 2012.
- IBGE. **Censo 2010**. Brasília, 2010.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Journal of Place Branding**, v. 1, n. 1, pp. 58-73, 2004.
- KAVARATZIS, M. **Branding the city through culture and entertainment**. Urban and regional Studies Institute – University of Groningen. Holanda, 2005.

KAVARATZIS, M. City marketing: The past, the present and some unresolved issues. **Geography Compass**, v. 1, n. 3, p. 695-712, 2007.

LUCARELLI, A.; BERG, P. O. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2011.

MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 362-367, 2008.

PARKERSON, B.; SAUNDERS, B. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? **Journal of Place Branding**, v. 1, n. 3, p. 242-264, 2005.

PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PINTO, A. P.; MENESES, C. O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: Estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru. **SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Associação Educacional Dom Bosco, 2010.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, p. 465-476, 2011.

SEVIN, H. E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. **Cities**, v. 38, n. 1, p. 47-56, 2014.

ZENKER, S.; MARTIN, N. Measuring success in place marketing and branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 1, p. 32-41, 2011.