

ARTIGO

Recebido em: 18/10/2016

Alterado em: 01/02/2017

Aceito em: 01/02/2017

Double blind review, SEER/OJS

Editor do artigo: Francisco G. D. Vieira

O PRODUTO AMPLIADO DOS LUGARES: UMA PERSPECTIVA DE MARKETING

The augmented place product: a marketing perspective

Marco Antonio Moraes Ocke

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEAC-USP, Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC
E-mail: marco.ocke@ufsc.br

RESUMO

O marketing de lugares é uma ferramenta de gestão das trocas que ocorrem no âmbito territorial. O conjunto de técnicas de marketing possibilita o fortalecimento da competitividade e da imagem de uma determinada localidade por meio da geração e entrega de valor a seus diferentes mercados e a consequente atração de investimentos e recursos que assegurem seu desenvolvimento socioeconômico no longo prazo. No composto de marketing de lugares o produto é o próprio espaço territorial com sua identidade de ativos físicos e psicológicos em toda a sua complexidade. Neste contexto, o objetivo deste ensaio teórico é apresentar um modelo conceitual do produto ampliado dos lugares considerando os atributos centrais do produto, atributos suplementares de ampliação do produto básico, aspectos de sustentabilidade para o desenvolvimento local e regional e gestão da marca do lugar. O entendimento deste amálgama do produto permite contribuir com o avanço no conhecimento em marketing de lugares, bem como sugere uma perspectiva contemporânea para administração eficiente das localidades com foco no aprimoramento da qualidade dos serviços em um ambiente competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de lugares, produto ampliado dos lugares, modelo conceitual.

ABSTRACT

Place marketing is a management tool of exchanges that take place in the territorial scope. The set of marketing techniques enables the strengthening of competitiveness and the image of a particular place by generating and delivering value to its different markets and the consequent attraction of investments and resources to ensure their socioeconomic development in the long run. In place marketing mix the product itself is the territorial space with his identity physical and psychological assets in all its complexity. In this context, the purpose of this theoretical essay is to develop a conceptual model of the augmented place product considering the core attributes of the product, additional attributes to expand the base product, aspects of sustainability for local and regional development and brand management of the place. The understanding of this amalgam of the product might contribute to knowledge advancing in place marketing and suggests a contemporary perspective for efficient administration of places aiming at the quality enhancement of services within a competitive arena.

KEYWORDS: Place marketing, augmented place product, conceptual model.

1 Introdução

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (2015), marketing de lugares é desenvolvido para influenciar certos grupos de interesse a se comportarem positivamente em relação a produtos e serviços associados a uma determinada localidade. Esta perspectiva pode ser observada em estudos de associação à marca-país por parte de organizações em processo de internacionalização e o efeito país de origem neste processo (Giraldi & Ikeda, 2009; Crescitelli & Giraldi, 2009; Machado, 2013). Entretanto, esta perspectiva pode ser considerada limitada uma vez que a literatura de marketing de lugares apresenta diferentes abordagens com base nas características de sua natureza multidisciplinar. A maioria dos estudos busca conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável dos lugares, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como, fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos (Ashworth & Kavaratzis, 2008). Assim, os estudos em marketing de lugares buscam abordar o conceito com referência ao desenvolvimento e o fortalecimento da competitividade de uma determinada região, cidade, estado ou país com base no processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre a localidade e seus públicos de interesse.

A literatura de marketing de lugares apresenta um corpo variado de escritos. Enquanto alguns trabalhos abordam perspectivas das melhores práticas do marketing de lugares como um processo de gestão e planejamento da localidade (Kotler, Hainer & Rein, 1993; Vainer, 2000; Rainisto, 2003; Almeida, 2004; Sanchez, 2010; Minciotti, Silva, 2011), outros abordam marketing de lugares como uma ferramenta de gerenciamento de lugares enquanto marcas (Ashworth & Voogd, 1990; Ashworth & Kavaratzis, 2008; Berglund & Olsson, 2009; Anholt, 2010). Apesar de sua natureza multidisciplinar, marketing de lugares deve ser considerado um processo estratégico de longo prazo que consiste em várias etapas e que não podem ser implementadas parcialmente, e este aspecto tem sido descrito desde o início das explorações teóricas em marketing de lugares (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003; Anholt, 2006; Kavaratzis, 2009; Hospers, 2010).

O conceito de marketing de lugares preconizado neste artigo destaca o fenômeno como uma ferramenta de gestão eficiente das trocas que ocorrem no âmbito territorial e que possibilita o fortalecimento da competitividade e da imagem de uma determinada localidade por meio da geração e entrega de valor a seus diferentes mercados, bem como a conseqüente atração de investimentos e recursos que assegurem seu desenvolvimento socioeconômico no longo prazo. Para Minciotti e Silva (2011), a compreensão da complexidade de operação do composto de marketing de lugares é fundamental para que as localidades possam responder de forma proativa às ameaças dos ambientes que as cercam. Desta forma, os autores esclarecem que no composto de marketing de lugares o produto é o próprio espaço territorial e seus recursos valorizáveis no mercado; o preço representa os custos, financeiros ou não, associados à obtenção dos benefícios, ou seja, os custos de usufruir da localidade; a promoção é o conjunto de atividades de comunicação no sentido de conscientizar os mercados-alvo acerca do produto e seus benefícios; e a distribuição é o conjunto de atividades que tornam o produto disponível e acessível a estes mercados. Gaio e Gouveia (2007) complementam este pensamento e indicam que a interpretação do lugar como um produto toma por base a identidade de ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade e a relação dialética entre os elementos emissores e receptores do lugar é construída com base na análise dos perfis e das necessidades dos mercados, bem como na articulação de variáveis controláveis de marketing para a satisfação das expectativas e necessidades dos mercados, buscando, simultaneamente, o alcance dos objetivos de desenvolvimento territorial.

Ocke e Ikeda (2014) indicam que a uniformidade do conteúdo conceitual ainda parece padecer de definições claras e objetivas, porém, há também um consenso sobre a necessidade de adequar a aplicação do marketing de lugares, enfatizando que as localidades devem, de fato, ser comercializadas de forma tão eficiente quanto o mercado de produtos e serviços. Nota-se na pesquisa e prática de marketing de lugares que o tema não se restringe a apenas uma área do saber, pelo contrário, trata-se de um campo multidisciplinar de conhecimento, incorporando perspectivas diversas de investigação. Neste sentido, envolver uma gama de disciplinas pode ser claramente vantajoso, porém, pode acarretar em risco de desentendimento em uma área que atravessa fronteiras disciplinares. A complexidade de sua dimensão nos traz, portanto, a iminente necessidade de uma compreensão mais clara do conceito e de sua expansão para diversificados campos do saber que possam se beneficiar do seu propósito.

Inserido neste contexto, o modelo conceitual do produto ampliado dos lugares presente neste ensaio, tem o objetivo de fomentar as discussões avançando no conhecimento por meio da proposição de características essenciais que compõem o amálgama do produto enquanto um conjunto de atributos funcionais e de experiência de consumo dos lugares. Sua compreensão corrobora a pesquisa e prática em marketing de lugares, bem como sugere uma perspectiva contemporânea para administração de localidades de diversas dimensões e singularidades. Ainda, a proposição do modelo conceitual do produto ampliado dos lugares ganha importância na medida em que países, estados, cidades e regiões produtivas coexistem em um macro ambiente econômico, político e tecnológico em constante mutação, além de atuarem em uma arena de crescente concorrência por investimentos das mais diversas naturezas, fazendo com que as localidades sejam pressionadas a aprimorar seus recursos por meio de planejamento de longo prazo que priorize a qualidade em seus programas e serviços.

2 O Produto Ampliado dos Lugares

O modelo molecular de Shostack (1977) favorece a compreensão do produto do lugar, assim como serve de referência para o entendimento do produto no âmbito do marketing de serviços (Hoffman, Bateson, Ikeda & Campomar, 2010). Nesta proposta há uma analogia com a química para ajudar a visualização do produto ampliado, onde o benefício básico se concentra no núcleo da molécula e se dirige às necessidades básicas do cliente, vinculadas a uma série de outras características da oferta. Este modelo propõe a determinação de elementos tangíveis e intangíveis para a formulação de uma política de produto. Eiglier e Langeard (1977) propuseram um modelo baseado em serviços centrais e periféricos, onde o produto central é envolvido por um círculo que contém uma série de serviços periféricos específicos a esse produto particular. Neste contexto, os autores questionam se os serviços periféricos são necessários para facilitar o uso do atributo central do produto ou se simplesmente trata-se de aspectos agregados para acrescentar apelo extra ao produto central. Lovelock e Wright (2001) empregam o termo serviços suplementares em lugar de serviços periféricos porque esses elementos podem adicionar valor ao produto básico e garantir uma margem competitiva. Para os autores, a natureza do produto ajuda a determinar quais serviços suplementares devem ser oferecidos e quais podem ser vantajosamente adicionados para agregar valor ao produto nuclear.

Ashworth e Voogd (1994) argumentam que a definição das atividades que compõem a oferta da localidade é problemática, e leva a um dos principais entraves inerentes à aplicação dos princípios gerais de marketing de lugares. Em relação à perspectiva de lugares como produtos, os autores identificam uma série de questões que militam contra uma definição simples do produto do lugar. O produto possui um dualismo inerente - que consiste na convergência do lugar como uma entidade holística com serviços específicos,

atributos e instalações que ocorrem dentro da localidade. Sleipen (1998) abordou esta dualidade dividindo o produto do lugar em duas partes principais: o produto nuclear e os elementos contributivos. O produto nuclear fornece o benefício central dirigido às necessidades específicas do cliente. Ele define o caráter fundamental da atividade da organização. Os elementos contributivos ao serviço suprem benefícios adicionais para aumentar o produto básico e diferenciá-lo das ofertas dos concorrentes. Para Lovelock e Wright (2007) estes elementos contributivos são designados serviços suplementares. Para os autores existem potencialmente dezenas de serviços suplementares diferentes sendo divididos em serviços suplementares de facilitação, ou seja, capazes de facilitar o uso do produto básico ou que são necessários para a entrega do serviço, e serviços suplementares de ampliação que podem acrescentar valor adicional para os consumidores do produto.

Warnaby (2011) argumenta que o principal papel do marketing de lugares é facilitar a capacidade de o consumidor criar seu pacote de benefícios a partir da oferta de serviços e experiências disponíveis na localidade em relação às necessidades e desejos do consumidor. Para sustentar sua argumentação, o autor se apropria do modelo *servuction* desenvolvido por Lengeard, Bateson, Lovelock e Eiglier (1981), que destaca o aspecto experiencial do consumo de bens ou serviços, enfatizando que todos os produtos entregam um pacote de benefícios para o consumidor. O conceito de que o consumidor recebe o seu próprio pacote individual de benefícios decorrentes da experiência do processo interativo com os elementos visíveis e com outros clientes, pode ser aqui considerado no que tange o fato do consumidor criar o seu próprio produto, gama de serviços e experiências disponíveis na localidade.

No marketing de lugares, o elemento visível proposto pelo modelo *servuction* (Lengeard *et al.*, 1981) poderia potencialmente compreender dois fatores: o espaço físico e o meio social, o que equivale ao ambiente inanimado e o pessoal de contato ou fornecedores de serviços (Warnaby, 2011). A configuração física seria, obviamente, a composição tangível dos lugares e dos locais de prestação de serviços em si e, em termos de extensão, alcance e qualidade do fornecimento destes serviços dentro da área urbana. No entanto, se o produto do lugar é considerado uma entidade holística (Ashworth & Voogd, 1990; Sleipen, 1988), a integração dos serviços suplementares com outros usos da área urbana será um fator para determinar a percepção do consumidor tanto da imagem da localidade como um todo, assim como a percepção da qualidade dos serviços ofertados. Neste cenário, os consumidores podem ser atraídos para destinos específicos por causa do fornecimento de instalações adicionais como lazer, cultura ou outras atividades, permitindo, assim, que o consumidor possa criar o seu próprio produto do lugar (Ashworth & Voogd, 1990). O segundo elemento visível irá incluir o pessoal de contato e provedores de serviços. Neste sentido, fatores socioculturais da localidade como simpatia e hospitalidade da população, bem como os costumes locais, podem ser atributos consideráveis para os consumidores avaliarem suas experiências.

O elemento invisível é sustentado por uma gama de serviços de apoio e operações logísticas para suportarem ambos os elementos do ambiente físico assim como a configuração geral da oferta. No marketing de lugares estes serviços de apoio podem ser conceituados em dois níveis diferentes: limiar de serviços e serviços motivacionais (Warnaby, 2009). Para o autor, limiar de serviços compreende a adequada prestação de serviços básicos para facilitar um agradável consumo do lugar e podem ser fornecidos tanto por entidades públicas como organizações privadas. Esses fatores por si só não seriam capazes de motivar os consumidores do lugar, mas a sua ausência pode gerar insatisfação. Por outro lado, serviços motivacionais compreendem uma maior ordem de serviços que poderiam atuar como motivadores para atração e satisfação dos consumidores do lugar. Estes serviços incluem o fornecimento mais extenso de serviços destinados a um número de consumidores de diferentes segmentos, permitindo que a localidade possa se diferenciar dos concorrentes atuais e potenciais. No entanto, o limiar de serviços assim como os

serviços motivacionais não devem ser considerados como mutuamente excludentes, na medida em que a importância de um fator específico pode sofrer variações para cada perfil de consumidor.

Neste contexto, este ensaio teórico apresenta um modelo conceitual de produto ampliado dos lugares considerando os seguintes elementos: (i) atributos centrais do produto, incluindo a infraestrutura e prestação de serviços básicos de responsabilidade da administração pública; (ii) atributos suplementares de ampliação do produto básico, representados pela superestrutura de serviços e atrações ofertadas pelas organizações de hospitalidade, lazer e recreação, as redes de varejo, atrações e demais serviços ofertadas pela administração pública e pela iniciativa privada; (iii) aspectos da sustentabilidade para o desenvolvimento local e regional de forma a preservar os recursos ambientais disponíveis; (iv) gestão da marca do lugar para uma eficiente promoção de sua imagem. A figura 1 a seguir ilustra a proposição deste modelo.



Figura 1: Modelo conceitual do produto ampliado dos lugares. Elaborado pelo autor.

O modelo de produto ampliado dos lugares presente neste trabalho busca contribuir com o desenvolvimento de pesquisas conceituais e empíricas, assim como pretende incentivar sua aplicação prática em programas de planejamento estratégico de marketing na administração pública com foco no desenvolvimento econômico, cultural e social de cidades, estados, regiões produtivas e países. Os quatro níveis de composição do amálgama do produto ampliado dos lugares são descritos a seguir.

2.1 Atributos centrais: infraestrutura e serviços públicos

Infraestrutura é descrita como a representação de todas as formas de construção acima ou abaixo do solo necessárias para uma área habitada sendo essencial para uma localidade (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993). É reconhecida e tratada como investimento público e se materializa principalmente na forma de transporte, serviços de utilidade pública e outros serviços básicos. Ainda, a infraestrutura é normalmente compartilhada por residentes e visitantes, e, neste sentido, a sazonalidade é um entrave

para o desenvolvimento da rede de infraestrutura, uma vez que seu planejamento é feito para atender a uma porcentagem de capacidade de carga da região (Health & Wall, 1992).

Embora uma infraestrutura excelente e bem mantida não possa garantir o crescimento da localidade, sua ausência é um grave problema, pois é necessária para sustentar a qualidade de vida e apoiar a produtividade econômica. Embora os custos exatos da deterioração, da negligência e do mau planejamento possam ser apenas estimados, vários estudos documentaram perdas para governos, negócios, empresas e pessoas em razão da insuficiência de investimentos ou de investimentos que deveriam ter sido aplicados em infraestrutura (Kotler, Gertner, Hainer & Rein, 2006).

Kotler e Lee (2008) afirmam que cada localidade precisa prover um padrão básico de serviços para atrair e reter pessoas, empresas e visitantes. De fato, não existem padrões uniformes, a não ser aqueles estabelecidos pela legislação referentes à saúde e segurança. As questões sobre quem paga, quem administra e quem presta os serviços ficam obscurecidas por sistemas complexos de governos, organizações públicas e comunidades. Assim, todos os lugares estão sujeitos a graus variáveis de responsabilidade pelo transporte, pelas estradas, pelo fornecimento de água e energia e pelo cumprimento dos padrões ambientais. Os autores ponderam que programas ambientais, de transporte e de conservação de energia costumavam ser conduzidos por políticas públicas separadas. Pouco a pouco, tais programas estão se vinculando de tal forma que, cada vez mais, afetam tudo o que os lugares fazem em nome de seu desenvolvimento, incluindo habitação, zoneamento, saúde pública e educação. Em consequência, os lugares poderão acabar sofrendo de excesso de sistemas, legislações contrárias e contraditórias impostas por níveis governamentais mais altos que podem resultar na paralisação operacional.

Toda sociedade necessita de um setor público, cuja função mais importante é definir os princípios operacionais dessa sociedade. Está claro que o setor público precisa priorizar seu desempenho real, assim como a percepção que se tem dele, a fim de aumentar a confiança e a satisfação dos usuários da localidade, principalmente dos residentes e, conseqüentemente, obter maior apoio destes públicos. No setor público o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão. Kotler e Lee (2008) afirmam que é função dos governos nacional e local realizar serviços públicos que são imprescindíveis aos interesses do cidadão, como responsabilidade pela defesa, segurança, policiamento, zoneamento, energia, saneamento, construção de estradas, educação e atendimento de saúde. E, ainda, outra função seria fornecer serviços públicos necessários, que nem o setor privado nem setores sem fins lucrativos queiram ou possam administrar com os recursos existentes. Assim os governos podem oferecer assistência de maneira independente ou em parceria com agências de setor sem fins lucrativos.

Debarba (2008) argumenta que na medida em que uma orientação de marketing aprimora o serviço e a eficiência pública de uma agência, fornecerá, também, um poderoso argumento para o apoio continuado de suas atividades. Além disso, a mesma orientação a marketing leva a agência a ser mais sensível com referência aos legisladores, como se fossem um de seus públicos e, nesse sentido, ela poderá ser mais eficaz em aprimorar seus serviços e comunicações com esse grupo. Ainda, se as atividades de marketing tornarem-se explícitas e se forem colocadas sob uma responsabilidade e controle centralizados, será mais fácil realizar a auditoria dessas atividades e avaliar seus gastos e seu grau de satisfação. O autor considera que o objetivo de adoção de marketing no setor público é selecionar metas e ações que sirvam para o bem comum, ou seja, aquelas que criem o maior nível de bem estar para o maior número de pessoas possível. Acselarad (2001) salienta que, para que todo esse processo funcione é necessário que os gastos públicos sejam canalizados em infraestruturas adequadas – os denominados investimentos públicos – e em despesas sociais – educação, saúde e cultura – de modo a criar uma sólida estabilidade de natureza macroeconômica.

2.2 Atributos suplementares: superestrutura e atrações

De acordo com Minciotti e Silva (2011), as instituições públicas têm um papel fundamental no mundo dos negócios, criando estruturas físicas e sociais, políticas, fiscais e monetárias de investimento, políticas de industrialização e de trocas, servindo de intermediárias entre os potenciais investidores e os vários serviços municipais. Porém, não cabe apenas ao setor público tomar a iniciativa de desenvolvimento de uma região ou cidade, mas também do setor privado que aparece como agente dinamizador, bem como impulsionador desta ação. Neste sentido, a superestrutura é normalmente uma atividade do setor privado, uma vez que é o elemento gerador de lucro de uma localidade (Kotler *et al.*, 1993). Na composição do produto do lugar, podem ser considerados elementos da superestrutura do produto básico as redes de varejo, organizações de hospitalidade, lazer e recreação e demais serviços específicos. Ainda que o setor público se responsabilize por fornecer infraestrutura como um pré-requisito para o desenvolvimento da superestrutura pelo setor privado, em muitos casos combinações de recursos privados e públicos são utilizados para potencializar o desenvolvimento das localidades (Alastair, 2012).

Os modelos de gestão das organizações envolvidas com o receber humano, utilizam estratégias e ferramentas para atração de clientes e obtenção de vantagens competitivas e, neste cenário, a superestrutura abrange diversos segmentos produtivos, como hospedagem, serviços de alimentação, transportes, entretenimento, eventos, *shopping centers*, bancos, clubes, atrações, museus, galerias, teatros, instalações esportivas, entre outros. Percebe-se que para o consumo das atividades suplementares do produto do lugar, está implícita a necessidade de tempo livre em contraponto com o tempo de trabalho, o que leva à reflexão do conceito de lazer proposto por Dumazedier (1973), que aponta para um conjunto de atividades às quais os indivíduos podem exercer por livre vontade com a finalidade de descanso, divertimento, recreação, entretenimento e desenvolvimento pessoal. Neste contexto, recreação e entretenimento possuem um significado próximo, pois ambos estão ligados às ações de lazer e acontecem por vontade própria do indivíduo durante seu tempo livre e carregam consigo uma carga de restabelecimento e recuperação das obrigações cotidianas. Porém, o entretenimento está mais relacionado à indústria cultural e à comunicação de massa, que criam, produzem e distribuem produtos e serviços específicos (Trigo, 2003).

Na sociedade contemporânea, a melhor compreensão da complexidade das relações humanas é um fator estratégico tanto para a criação de vínculos com clientes e *stakeholders*, como para o desenvolvimento de relações pessoais visando à melhoria da qualidade de vida nas comunidades. Nessa direção, Lashley, Lynch e Morrison (2006) demonstraram que o campo da hospitalidade vem ganhando importância dentro da área de turismo, enquanto estudo das formas de hospedagem, porém ampliando sua abrangência para outros aspectos além da infraestrutura hoteleira, como aqueles relacionados com a infraestrutura urbana com uma visão integrada de diferentes aspectos da hospitalidade: negócios, relações humanas e sustentabilidade. Estudos atuais têm destacado que o conceito de hospitalidade não se limita às empresas que oferecem serviços de hospedagem e de alimentos e bebidas, mas trata das dimensões conceituais e epistemológicas dos estudos sobre o convívio com estruturas sociais na cidade e nos espaços rurais, abarcando diferentes áreas do conhecimento como sociologia, antropologia, nutrição, gastronomia, geografia entre outras (Camargo, 2005).

Para atrair novos investimentos, negócios e turistas, pode ser necessário investir em novas atrações, visando à melhoria da qualidade de vida no local. Este caminho consiste na estratégia de evidenciar um ou alguns tipos de atrativos que possam satisfazer seus moradores e atrair pessoas de fora. Alguns locais podem possuir atrações naturais, outros se beneficiam de uma extraordinária herança de edifícios históricos e outros investem na

construção de monumentos famosos. Há ainda as atrações de grande vulto e as que se apresentam de maneira mais discreta, porém de grande repercussão. Sem a existência das atrações não haveria a necessidade de implantação de uma rede de serviços paralelos e até mesmo a atividade turística como um todo não existiria por completo. Enquanto as atrações são geralmente unidades delimitadas geograficamente com base em características individuais, as localidades que as recebem são áreas maiores que incluem um número de atrações que se complementam aos serviços de infraestrutura e superestrutura (Health & Wall, 1992). Desta forma, existe um elo entre as atrações e os serviços de suporte sendo que em alguns casos é o surgimento da atração que determina a necessidade de uma cadeia de serviços e estimula o desenvolvimento do lugar. Uma vez que a localidade passa a crescer, outras atrações podem continuar surgindo e, em muitos casos, os serviços de hospitalidade, incluindo alojamento, alimentação e transporte podem se transformar nas próprias atrações de determinada localidade.

Não há definição única que seja geralmente aceita de forma relevante e que seja crível a todos os tipos de atração, muito embora exista grande parcela de contribuição na literatura que deve ser revista para a propriedade deste trabalho. É possível depreender dos achados bibliográficos que as atrações são um componente integral do produto do lugar e pode ser observado que certas atrações são, em si, tão interessantes, que oferecem uma motivação única para seu consumo. Neste contexto, Walsh-Heron e Stevens (1990) estabeleceram alguns critérios conceituais das atrações com foco nas seguintes características: designadas a atrair visitantes locais e turistas; capazes de proporcionar diversão e experiências prazerosas para o lazer dos usuários; gerenciadas apropriadamente para levar satisfação ao consumidor; acompanhada de uma rede de serviços complementares para atender as necessidades e interesses dos visitantes; podem ou não ter sua utilização precificada.

Inskeep (1991) defendeu uma tipologia tripartida de atrações segmentadas naquelas baseadas em recursos naturais, nas resultantes de fenômenos culturais e naquelas criadas artificialmente. Swarbrooke (1995) atenta que embora não haja uma definição clara, é possível abordar aspectos relacionados à tipologia das atrações, mas mesmo assim, a distinção entre elas faz parte de uma linha tênue, assim, são desenhadas as quatro principais tipologias: (i) as atrações naturais tendo como representante as praias, cachoeiras, fauna e flora, entre outros; (ii) atrações criadas pelo homem, mas não planejadas com a intenção de atrair visitantes, tais como as catedrais, monumentos e prédios históricos; (iii) atrações criadas pelo homem com a intenção de atrair visitantes, como por exemplo, os parques temáticos, museus, cassinos e demais atrativos com esta roupagem; (iv) eventos especiais como festivais, encontros, feiras, exposições e competições.

Sobre as considerações acerca das atrações artificiais, é importante mencionar que além das edificações deixadas pelo legado histórico e cultural, há inúmeras atrações produzidas, cujo principal objetivo é o entretenimento. Estas atrações são orientadas ao usuário e são capazes de atender grande demanda de visitantes diariamente (Kotler *et al.*, 1993). Tais atrações incluem parques temáticos e de lazer, locais esportivos, teatros, cinemas, museus, centros de compra e eventos. Estes últimos podem ser atividades complementares utilizadas para promover a imagem de uma destinação, um fator que está por trás da grande concorrência por megaeventos esportivos e de entretenimento (Kotler *et al.*, 2006). Importante ainda é a distinção que se estabelece entre as atrações e os recursos que a elas dão origem. Neste sentido, Gunn (1993) aponta que os recursos naturais e culturais são o fundamento para o posterior desenvolvimento de determinada atração. Assim, podem ser oferecidas regiões litorâneas, áreas montanhosas, patrimônio histórico e cultural de um país, porém, a não ser que tais elementos estejam situados em localidades acessíveis e válidas para o consumo, não podem ser considerados realmente atrativos.

Kotler *et al.* (1993) chamam a atenção para a construção de grandes atrativos pelas localidades, cujo empreendimento muitas vezes é de resultado incerto, demandando altos montantes de recursos, cada vez mais escassos, não proporcionando o retorno desejado, podendo deixar a localidade em situação de risco. Entretanto, as atrações permanecem sendo o ponto focal para um novo gerenciamento de visitantes e técnicas de controle destinadas a diminuir a pressão de grandes quantidades de turistas e garantir que os recursos naturais estejam protegidos e sustentados. Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993) apontam que como área de investigação e estudos, as atrações estão se tornando cada vez mais importantes. Sua contribuição para o produto do lugar tem sido reconhecida e, conforme inovações tecnológicas são aplicadas nesse domínio, o perfil de muitas atrações tem melhorado significativamente. Cada vez mais a intervenção artificial proposta pelo homem tem sido utilizada para ampliar a experiência de consumo das atrações naturais, causando uma fusão conceitual entre atrações naturais e artificiais (Ocke & Ikeda, 2013).

2.3 Sustentabilidade

Embora os conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável venham sendo discutidos de forma intensa pelo menos desde o início dos anos 80, não se pode dizer que haja, até hoje, consenso a respeito de definições universais. Isto ocorre porque estes conceitos são fortemente influenciados por fatores que variam de pessoa para pessoa, de grupo para grupo, de cidade para cidade, de região para região, e assim por diante. Algumas definições destacam como requisitos para a sustentabilidade, a importância de um maior equilíbrio entre regiões e países desenvolvidos e não-desenvolvidos e a importância de se promover o desenvolvimento atual sem colocar em risco o desenvolvimento futuro (WCED, 1987). Neste sentido, há uma definição clássica presente no Relatório Nosso Futuro Comum de 1987, popularizado Relatório *Brundtland*, segundo a qual o desenvolvimento sustentável seria aquele que atende às necessidades da geração atual sem pôr em risco a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades. Isto reflete uma preocupação com os padrões de utilização de recursos naturais ainda em curso, dado que as principais fontes de energia em uso continuam sendo não-renováveis (CMMAD, 1998).

De acordo com Acselrad (2001) o desenvolvimento das localidades está associado à noção de sustentabilidade das cidades, tendo origem nas articulações das políticas pelas quais um conjunto de atores envolvidos na gestão do espaço urbano buscar materializar suas perspectivas, evidenciando a compatibilidade das mesmas com os propósitos de dar sustentabilidade ao desenvolvimento. Isto porque, não se pode deixar de associar à noção de sustentabilidade urbana a estratégias de implementação da metáfora cidade-empresa, que projetam na cidade sustentável alguns dos supostos atributos de atratividade de investimentos no cenário de competição global. O paradigma da sustentabilidade urbana, parte essencial da concepção de desenvolvimento sustentável, se vislumbra como uma nova visão que deverá constituir a essência de uma reestruturação dos lugares. A visão mais geral e conhecida é a definição oficial das Nações Unidas, que tem seis décadas geracionais, considerando que se trata de garantir a necessária convergência entre os interesses do presente e do futuro, através de uma relação harmônica entre cidade e seu meio ambiente. Para Carriozza (2001), a cidade sustentável, somente se vislumbra a partir de um ponto de vista físico, ou seja, é aquela na qual toda a energia é obtida dos aportes atuais diretos do sol e todos os recursos não renováveis são reciclados. No extremo, a definição de cidade sustentável deveria ter um intercâmbio de bens e serviços, cujos fluxos de energia e matéria não alteram o capital de recursos naturais que lhe dão sustento, já fora do seu lugar de assentamento ou na região onde exerce influência (Lacy, 1996).

O espaço urbano se constitui por um ambiente heterogêneo formado por áreas edificadas com diferentes padrões do espaço construído, junto com outras áreas com vegetação entrelaçada, por vias que permitem a circulação de todo o fluxo humano, estando conformado pelo tecido social (Sauer, 1925). Ao definir a sustentabilidade ambiental urbana, espaço e paisagem são considerados formas concretas do meio ambiente, ou seja, como a relação entre os sistemas humanos com seu entorno natural e social na superfície do globo. Ao falar de desenvolvimento sustentável, se considera a sustentabilidade ambiental como uma emergência sistêmica, dos espaços e suas paisagens, e como o elemento direcionador, ao qual devem adequar-se e adaptar-se as outras categorias de sustentabilidade: social, econômica e cultural (Mateo, 2002; Sachs, 1993).

Os lugares podem proporcionar alta qualidade de vida, com espaços verdes públicos multifuncionais, bem planejados e de fácil acesso (Ahern, 2007; Owen, 2009). O planejamento de uma infraestrutura verde propicia a integração da natureza na cidade, de modo a que venha ser mais sustentável. Favorece também a mitigação de impactos ambientais e a adaptação para enfrentar os problemas causados pelas alterações climáticas, como por exemplo: chuvas mais intensas e frequentes, aumento das temperaturas, desertificação, perda de biodiversidade (Ahern, 2007). A infraestrutura verde consiste em redes multifuncionais de fragmentos permeáveis e vegetados, preferencialmente arborizados, interconectados que reestruturam o mosaico da paisagem. Visa manter ou restabelecer os processos naturais e culturais que asseguram a qualidade de vida urbana. Bem planejada, implementada e monitorada a infraestrutura verde pode se constituir no suporte para a resiliência dos lugares. Pode ser um meio de adaptar e regenerar o tecido urbano de modo a torná-lo resiliente aos impactos causados pelas mudanças climáticas e também preparar para uma economia de baixo carbono. Ela aumenta a capacidade de resposta e recuperação a eventos climáticos, propicia mudança das fontes de energias poluentes ou de alto custo para fontes renováveis, promove a produção de alimentos perto da fonte consumidora, além de melhorar a saúde de seus habitantes ao possibilitar transportes ativos como caminhada e bicicleta (Owen, 2009).

Exemplos de ações visando à conservação e a proteção de meio ambiente, e a implementação de diretrizes para ambientes sustentáveis a serem implementadas nas localidades, ou por seus órgãos administradores ou pelos moradores urbanos, são: 1) reestruturação e recolocação das indústrias com base em políticas enérgicas administrativas; 2) ampliação das áreas verdes; 3) despoluição dos rios; 4) coleta seletiva de lixo; 5) redução da poluição do ar; 6) construção de ciclovias; e 7) priorização do transporte público. A concepção de sustentabilidade como trajetória progressiva rumo à eficiência eco energética é normalmente acompanhada da constituição de uma base social de apoio a projetos de mudança técnica urbana, pela via da educação ambiental da disseminação de uma consciência ecológica, de projetos comunitários de reciclagem ou pelo engajamento de uma política de reciclagem. (Acsehrad, 2001). Neste contexto, é imprescindível que a localidade perceba as possibilidades de agir diferente com atitudes atinentes a um melhor aproveitamento dos recursos e constante preocupação com a proteção do ambiente urbano. Portanto, a educação ambiental deve ser uma guia à sustentabilidade a se seguir.

A identificação dos problemas e entraves para a implementação de uma localidade sustentável mostra-se tarefa imprescindível na busca de soluções alternativas. Dentre os problemas mais comuns podemos facilmente identificar os seguintes: crescimento demasiado da população urbana, ocupação espacial desordenada e ilegal do solo urbano, marginalização da população de baixa renda e exclusão social, concentração de renda, desigualdades sociais, dilapidação dos recursos naturais não-renováveis, adoção de sistemas produtivos e tecnologias poluentes, baixa eficiência energética e expansão ilimitada do consumo. A partir dessa identificação devem ser descritas as premissas e estratégias para a criação e implementação de um modelo sustentável de desenvolvimento (Hough, 1994). O modelo de cidade sustentável, surgido no âmbito dos organismos

internacionais, é a extensão, para a esfera local, da operacionalização da noção de desenvolvimento sustentável, concebido como aquele que assegura o atendimento das necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras satisfazerem também as suas (Acselrad, 2001). Conforme destaca o autor, o desafio da construção de localidades, com novos parâmetros, não se pode restringir as concepções de um urbanismo ecologizado que se satisfaça em promover cidades compactas, capazes de economizar espaço e energia, nem tampouco que tenha na sustentabilidade um mero atributo simbólico adicional para a competição interurbana. Trata-se, isto sim, de pensar um novo modelo de desenvolvimento urbano, baseado nos princípios da democratização dos territórios, no combate à segregação socioespacial, na defesa dos direitos de acesso aos serviços urbanos e na superação da desigualdade social manifesta também nas condições de exposição aos riscos urbanos.

2.4 Marca

Uma marca, de acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2015), é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes. Shimp (2002) ainda acrescenta que as marcas desempenham outros importantes papéis para as empresas que as comercializam, tais como: proporcionar economias de escala, criar barreiras de entrada para concorrentes, aumentar o poder dos fabricantes frente aos intermediários, oferecer ao consumidor garantias de desempenho consistente, fornecer símbolos de status. Além disso, Kotler e Keller (2006) apontam que as marcas podem simplificar a tomada de decisão dos consumidores e reduzir os riscos envolvidos na transação, pois os mesmos podem acreditar que uma delas satisfaça melhor às suas necessidades. Nilson (2000) acredita que uma marca é um símbolo com um grande potencial que pode ser expresso de muitas formas diferentes. Assim, trata-se de uma entidade perceptual que é baseada na realidade, mas reflete as percepções e, talvez, as idiosincrasias dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Uma marca existe quando uma entidade de marketing recebe seu próprio nome, termo, sinal, assinatura, desenho ou qualquer combinação específica desses elementos na forma de identificação a fim de diferenciá-la da concorrência (Shimp, 2002). A marca, porém, não trata apenas de atributos visuais identificáveis, mas engloba tudo que uma oferta específica da organização representa em comparação a outras marcas na categoria do produto (Kotler & Keller, 2006). Desta forma, o nome do lugar é uma marca e, semelhante a outros tipos de marcas, as pessoas podem compartilhar um grupo consistente de características, imagens ou emoções quando eles recordam ou experimentam um determinado lugar. Localização ou nomes de lugares podem identificar e diferenciar uma localidade de outras e, neste sentido, uma série de autores, incluindo Olins (2002), Anholt (2003), Kavartzis (2005) reconheceram que existem semelhanças entre a marca corporativa e marca de um local e sugeriram que as ações de desenvolvimento de lugares como marcas podem aprender com literatura mais extensa e prática de marcas corporativas.

No âmbito da atividade do marketing de lugares a marca assume-se como um elemento nuclear. De acordo com Pennington (2004) a concepção de marca aplicada aos lugares potencializa uma ligação sinérgica com o desenvolvimento econômico contribuindo quer para atrair e reter pessoas e empresas quer para favorecer o *co-branding* através da extensão da imagem e atributos da marca da localidade aos produtos e *clusters* locais promovendo novas e múltiplas centralidades no território. Kavartzis e Ashworth (2005) sugerem que os lugares são entidades passíveis de serem gerenciadas como marca se suas características podem diferenciá-los uns dos outros. Tais esforços para diferenciar lugares têm sido freqüentemente observados nos últimos anos, como o aumento da

intensidade de competição por recursos, investidores, força de trabalho qualificada e visitantes (Gertner & Kotler, 2002; Van Den Berg & Braun, 2003).

As ações de marca buscam trabalhar o conceito de *brand equity* (Aaker, 1991). De forma geral, está implícita no conceito a busca de estabelecimento de uma relação profícua entre consumidores e produtos, figurando a marca como o moderador dessa relação. Numa interpretação dos fatores que constituem o *brand equity* de uma marca definidos por Aaker (1991), a marca acrescenta valor e assume-se como um vetor dinâmico de atratividade e competitividade da localidade na medida em que conduz o consumidor no processamento de informações sobre o local, transmitindo confiança no processo de decisão e, ao aumentar a notoriedade e a qualidade percebida, potencializa sua satisfação e fidelização. Entretanto, o *brand equity* não é algo espontâneo e tem que ser gerenciado e para isso, existe a atividade de *branding*, compreendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização para criação de diferencial competitivo e, além disso, tem como finalidade trabalhar dois conceitos multidimensionais: força da marca e valor da marca e dotar a marca de *brand equity* (Shimp, Saeed & Madden, 1993)

Shimp *et al.* (1993) utilizaram a expressão “*country equity*” para descrever o valor emocional que os consumidores associam a um país. Isso acontece quando o nome de um país os ajuda a avaliar os produtos provenientes dali e a tomar suas decisões de compra. Mesmo quando um país não administra conscientemente sua marca, as pessoas guardam uma imagem dele que resulta de inúmeras características e determina atitudes e comportamentos em relação ao lugar e que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome. Isso tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens (Dinnie, 2007).

Anholt (2005) salienta que a adoção de uma estratégia de marca guarda-chuva para as localidades que identifiquem objetivos convergentes permite agregar um conjunto de competências e instrumentos que, de outra forma, atuariam de maneira fragmentada. Para o autor, esta marca única torna-se mais poderosa do que as marcas fragmentadas e permite alcançar mais facilmente valias competitivas, maior projeção e notoriedade, melhores condições para o desenvolvimento de parcerias estratégicas, maior facilidade no estabelecimento e desenvolvimento de relações com públicos, capitalizar os investimentos em marketing, aumentar a proteção face à concorrência e ampliar o poder da oferta. Porém, no que tange a gestão de imagem do lugar de forma análoga à gestão de imagem de marca, é necessário a reflexão deste viés de raciocínio que resulta em desdobramentos polêmicos na academia e que se reflete na literatura de marketing de lugares.

Alguns dos principais argumentos dos críticos contra a concepção de trabalhar a imagem de lugares de forma como se trata a gestão de marcas corporativas, residem na eventual manipulação da cultura do lugar associada à comercialização de localidades como produtos e a complexidade de gerenciamento da marca do lugar (Anholt, 2010). Entretanto, os marcos na literatura evidenciam que aplicações da marca corporativa possuem raízes multidisciplinares, múltiplos grupos de interesse, um elevado nível de intangibilidade e complexidade, a necessidade de levar em conta a responsabilidade social, e habilidade para lidar com múltiplas identidades e, assim, tais características também são válidas na construção e gerenciamento de lugares como marca (Kavaratzis, 2005). A gestão de marcas corporativas e de lugares possui raízes multidisciplinares, envolvem uma diversidade de públicos, têm um nível elevado de intangibilidade e complexidade, lidam com múltiplas identidades e precisam de um desenvolvimento de longo prazo. Apesar das iniciativas, lugares não possuem diretrizes específicas como as organizações de bens e serviços para a gestão estratégica de marca. Neste contexto, é possível depreender que a administração pública pode se espelhar nas práticas de gerenciamento de marcas corporativas, contanto que se observe a necessidade de adequar estes modelos para as condições específicas e características dos lugares. Isto significa que aplicar o conceito de marca a lugares deve ser

encarado como uma forma distinta de *branding*, e esta tentativa é o que vem sendo observado nos estudos que estão na fronteira do conhecimento.

3 Contextualização do Modelo Proposto

O modelo conceitual proposto neste ensaio colabora com o desenvolvimento de esforços de marketing embasados em programas de ação eficientes considerando que o processo de marketing de lugares deve estar alicerçado em planejamento estratégico de longo prazo, estudos de viabilidade e análise de impactos, corolários fundamentais a fim de evitar o fenômeno comum da implantação de campanhas promocionais com objetivos limitados. Assim, a auditoria de lugares, com base no modelo proposto, permite diagnosticar as principais características da localidade a fim de permitir a implantação de programas de ação convergentes, ou específicos, para o desenvolvimento do lugar de forma sustentável, com base no aperfeiçoamento da prestação de serviços públicos e decisões de investimento em infraestrutura, bem como propostas de parcerias entre administração pública e iniciativa privada no desenvolvimento da oferta de superestrutura de serviços, atrações e entretenimento. Tal combinação permite gerar estímulos financeiros para manutenção de negócios promissores e captação de investimentos externos capazes de fortalecer a identidade competitiva da localidade, resultando em uma eficiente gestão de sua imagem. Adiante, as ações não terminam com a conclusão de um ciclo, mas as localidades devem continuamente reexaminar estratégias, redefinir objetivos e reiterar o processo desde o início.

Outro aspecto relevante neste cenário reside no aumento do interesse da academia e de administradores públicos em pesquisas e ações de *place branding*, fato que demanda uma compreensão assertiva de que lugares não possuem diretrizes específicas como as organizações de bens e serviços para a gestão estratégica de suas marcas. Porém, assim como nas organizações tradicionais, a gestão de marca de lugares trafega em áreas multidisciplinares, envolve uma diversidade de públicos, tem alto nível de intangibilidade e complexidade, lida com múltiplas identidades e carece de um desenvolvimento de longo prazo. Desta forma, a administração pública pode se espelhar nas práticas de gerenciamento de marcas corporativas, contanto que se observe a necessidade de adequar os modelos para condições específicas e características dos lugares. Isto significa que aplicar o conceito de marca a lugares deve ser encarado como uma forma distinta de *branding*, e esta tentativa é o que vem sendo observado nos estudos que estão na fronteira do conhecimento.

As ações de marketing de um lugar devem considerar as manifestações tangíveis e intangíveis de sua realidade, conforme transmitidas através de seus atributos e vetores de atratividade de forma que possam ser percebidos por uma grande variedade de públicos. Embora haja diferenças inevitáveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que possibilita à localidade ter um ponto de partida para administrar sua identidade competitiva. Assim, a prestação dos serviços básicos, as condições de infraestrutura e superestrutura, a sustentabilidade e a gestão da marca do lugar constituem o conjunto de fatores percebidos pelos usuários das localidades. Consequentemente, a imagem do lugar é uma função de como os diferentes públicos formam percepções acerca do produto ampliado do lugar, portanto, a localidade deve desenvolver uma identidade competitiva e projetar uma série de imagens coerentes e consistentes para seus públicos. Na medida em que cidades, estados e nações estão focadas na competitividade global, a identidade e a imagem dos lugares podem se tornar um traço distinto entre uma localidade e outra e, neste cenário, o posicionamento competitivo da localidade é obtido ao longo do tempo quando identidade e imagem permanecem alinhadas.

A compreensão e aplicação do modelo de produto ampliado dos lugares apresentado neste ensaio pretende contribuir com o desenvolvimento de pesquisas conceituais e empíricas, bem como colaborar com sua aplicação prática dentro do processo de planejamento estratégico de marketing na administração pública com foco no desenvolvimento econômico, cultural e social de cidades, estados, regiões produtivas e países. Necessário, entretanto, compreender que o maior desafio em aplicar o marketing em uma localidade é a coordenação de um grande número de participantes do setor público e privado que possam impactar no desempenho e a imagem de um lugar. Ainda, outro fator agravante é a limitação de recursos e o tempo exigido para mudanças estruturais associados à falta de coordenação e a fragmentação das estratégias que podem levar a inconsistência das políticas implantadas, resultando em obstáculos para eficácia dos programas de ação. Estes aspectos evidenciam uma lacuna entre a teoria do marketing de lugares e a forma como é compreendido e praticado, assim como apontam para dificuldades específicas em sua execução devido à realidade política e administrativa em diferentes localidades e suas interconexões.

4 Considerações Finais

Para a construção e gestão de um ambiente competitivo, os lugares enfrentam riscos cada vez maiores como resultado do ritmo acelerado da mudança no ambiente econômico, político e tecnológico. Os lugares enfrentam um número crescente de competidores em seus esforços para atrair investimentos, exigindo que as localidades desenvolvam seus próprios recursos para enfrentar a concorrência. Assim, os países, estados, cidades e regiões precisam formar uma visão estratégica para enfrentar os desafios através de planejamento orientado para o mercado e que inclua a qualidade em seus programas e serviços. As localidades precisam diversificar sua base econômica e desenvolver mecanismos para se adaptar de modo flexível às condições, fomentando e cultivando características empreendedoras, contando, inclusive com maior participação do setor privado. As vantagens competitivas do local devem ser comunicadas de forma eficaz com o objetivo de construir e gerenciar uma imagem sólida condizente com seus atributos e coerente com as especificidades de seus públicos.

Neste cenário, o marketing de lugares preconizado neste artigo apresentou o fenômeno como uma ferramenta de gestão de trocas que ocorrem no âmbito territorial. No marketing de lugares o produto é o próprio espaço territorial com base na identidade de ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade. Assim, este ensaio evidenciou o modelo conceitual de interpretação do produto ampliado dos lugares considerando os atributos centrais, incluindo a infraestrutura e prestação de serviços básicos de responsabilidade da administração pública; atributos suplementares de ampliação do produto básico, representados pelas organizações de hospitalidade, lazer e recreação, as redes de varejo, atrações e demais serviços ofertados tanto pela administração pública quanto pela iniciativa privada; aspectos da sustentabilidade para o desenvolvimento local e regional de forma a preservar os recursos por meio da eficiência responsável de sua utilização; gestão da marca do lugar para uma assertiva promoção de sua imagem junto aos diferentes mercados da localidade.

Esta composição permite contribuir com o avanço na pesquisa em marketing de lugares a partir de uma perspectiva contemporânea para administração de localidades de diferentes dimensões e complexidades. A proposição do modelo aqui apresentado alimenta a necessidade de investigações futuras, conceituais e empíricas, assim como pretende incentivar sua aplicação prática em programas de planejamento estratégico de marketing na administração pública, com foco no desenvolvimento econômico, cultural e social de cidades, estados, regiões produtivas e países. Entretanto, é importante ressaltar que a pesquisa em marketing de lugares não se limita a um campo científico, em vez disso, é uma

seara multidisciplinar de estudos, envolvendo variadas perspectivas e terminologias, bem como abordagens empíricas de investigação a partir de diferentes pontos de partida e estruturas teóricas. Neste sentido, é valioso enfatizar que embora envolver uma gama de disciplinas seja claramente vantajoso, também há um risco evidente de desentendimento em uma área de conhecimento que atravessa fronteiras disciplinares. Esta complexa dimensão permite sugerir a importância de uma compreensão mais clara e valorização do conceito como um processo de longo prazo e a sua expansão para campos mais amplos e diversificados que possam se beneficiar do seu conhecimento.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Acselrad, H. (2001). Sentidos da sustentabilidade urbana. In H. Acselrad (Org.), *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Ahern, J. (2007). Green infrastructure for cities: the spatial dimension. In V. Novotny & P. Brown (Orgs), *Cities of the future – towards integrated sustainable water landscape management* (pp. 267-283). London: IWA Publishing.
- Alastair, M. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Almeida, C. C. (2004). Marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9-45.
- AMA – American Marketing Association. (2015).
- Anholt, S. (2005). Branding nations. *Brand strategy*, n. 196.
- Anholt, S. (2006). Anholt city brand index. *How the world views its cities*. Bellevue, WA: Global Market Insight.
- Anholt, S. (2010). *Places – identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Can places be sold for tourism? In G. J. Ashworth & B. Goodall (Eds.), *Marketing tourism places*. London: Routledge.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In J. R. Gold & S. V Ward (Ed.), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley.
- Ashworth G. J., & Kavaratzis, M. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bennet, R., & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: an international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- Berglund, E. & Olsson, K. (2009). City Marketing: The Role of the Citizens. In: Nyseth, T. & Viken, A. (Eds.). *Place Reinvention: Northern Perspectives*. Farnham: Ashgate.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010). Rethinking place marketing – a literature review. *50th Anniversary European Congress of the Regional Science Association*, Jo“nko“ping, Sweden.
- Boyd, D. (1998). Why a course on indicators for sustainable urban development? In Donald, B. & Tjeerd, D. (Eds). *Indicators for sustainable urban development, proceedings of the advanced study course*. The International Institute for the Urban Environment, European Commission. Delft, The Netherlands.
- Camargo, L. O. (2005). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Carriozza, V. J. (2001). Qué es ambientalismo: la visión ambiente compleja. *Gestión y Ambiente*, 4(1), 21-26.
- CMMAD. (1998). Comissão mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro. Ed. FGV.

- Cooper, C. (1997). The environmental consequences of declining destinations. *Progress in Tourism and Hospitality Management*, 2, 337-343.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism. Principles and practice*. UK: Pitman Publishing.
- Crescitelli, E., & Giraldi, J. M. E. (2009). Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*, v. 12, 269-285.
- Debarba, R. (2008). O marketing público como fator de integração e gestão eficaz. Disponível em: <www.ibmep.org.br>. Acesso em: 1º fev. 2013.
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann,
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). A new approach to service marketing. In Eiglier, P. (Ed.) *Marketing consumer services: new insights* (pp. 31-58). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Forman, R. T. T., & Godron, M. (1986). *Landscape ecology*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, Edições UFP, 27-36.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Giraldi, J. M. E., & Ikeda, A. (2009). Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *BBR. Brazilian Business Review*, 6, 137-153.
- Gunn, C. (1993). Megatrend attraction myths and fallacies. *World Travel and Tourism Review*, v. 3, 139-143.
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. Nova York: Willey.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., Ikeda, A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios de marketing de serviços*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-93.
- Hough, M. (1994). Design with city nature: an overview of some issues. In R. H. Platt, R. A. Rowntree, P. C. Muick (Org.), *The ecological city* (pp. 40-48). Amherst: The University of Massachusetts Press.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning*. Van Nostrand Reinhold, Nova York.
- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58.
- Kotler, P.; Hainer, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York, NY.
- Kotler, P., Gertner, D., Hainer, D., & Rein, I. (2006). *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. Prentice Hall Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing do setor público*. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Lacy, R. (1996). Desarrollo sustentable y metabolismo urbano. In: PNUMA; OFPALC (Eds), *El desarrollo sustentable y las metrópolis latinoamericanas* (pp119-124). México: El Colegio de México.
- Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., & Eiglier, P. (1981). *Marketing of service: new insights from consumers and managers*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (2006). *Hospitality: a social lens*. Londres: Elsevier.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2004). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

- Machado, M. (2013). *Associação de marca país em processos de internacionalização de marcas: estudo de casos com marcas brasileiras*. (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA-USP.
- Mateo, J. (2002). *Medio Ambiente y Desarrollo*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- Minciotti, S. A. & Silva, E. C. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo: Visão e Ação*, v. 1, 329-346.
- Nilkson, H. T. (2000). *Competitive Branding*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ocke, M. & Ikeda, A. A. (2013). Multipurpose artificial reefs as touristic attraction proposal in the Brazilian coastline. In: *Tourism Management Studies Conference*, Algarve, Portugal, v. 1, 225-236.
- Ocke, M. & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração da USP*. São Paulo, 49(4), 671-683.
- Olins, W. (2002). Branding the nation – The historical context. *Journal of Brand Management*. 9(4/5), 241, 2002.
- Owen, D. (2009). *Green Metropolis*. Riverhead Books, New York.
- Pesci, R. (1999). *La Ciudad de La Urbanidad*. Buenos Aires: Fundación CEPA.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practice in northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Sachs, I. (1993). Estratégias de Transição para o Século XXI. In: *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense.
- Sanchez, F. (2010). *A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial*. 2 ed. Chapecó: Argos.
- Sauer, C. (1995). The morphology of landscape. *Publications in Geography*. California, 2(2), 19 – 54.
- Shimp, T.; Saeed, S. & Madden, T.J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper. Cambridge: Marketing Science Institute. 91-124.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, v. 41, 73 - 80.
- Sleippen, W. (1988). *Marketing van de Historische Omgeving*, Netherlands Research Institute for Tourism, Breda.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Trigo, L. G. G. (2003). *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: SENAC-SP.
- Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6).
- Vainer, C. (2000). Pátria, Empresa e Mercadoria: Notas Sobre a Estratégia Discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: Arantes, O.; Vainer, C. & Maricato, E. *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos*. Petrópolis: Vozes, 75-103.
- Walsh-Heron, J. & Stevens, T. (1990). *The Management of Visitors Attractions and Events*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. Nova Jersey.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.
- Warnaby, G. (2011). What about the place in place marketing. *Academy of Marketing 2011 Conference*, Liverpool.
- WCED. (1987). World Commission on Environment and Development. *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford, Inglaterra. Oxford University Press.