

REFLEXÕES SOBRE CITY BRANDING E SEU IMBRICAMENTO COM POLÍTICAS PÚBLICAS NAS CIDADES

Reflections about city branding and its imbrication with public policies in cities

Elton Belz¹

 0000-0002-2431-5790

✉ aneltonbelz77@gmail.com

Pablo Flôres Limberger¹

 0000-0001-6814-6020

✉ pablofl@univali.br

¹ Universidade do Vale do Itajaí

RESUMO

A necessidade da gestão de políticas públicas e de iniciativas de Marketing tornam o City Branding um instrumento de abordagem teórica e prática apropriado para a função de desenvolver a identidade de cidades competitivas. Assim, compreender a dinâmica do conceito de City Branding e seu imbricamento com o de políticas públicas se torna relevante como objetivo de estudo, tanto por permitir pesquisas empíricas futuras, avançando na complexidade que pode envolver essa relação, quanto por se estabelecer como um referencial para gestores públicos, empresários e investidores procederem análises voltadas ao crescimento das cidades. Este ensaio buscou contribuir para o entendimento sobre cidades, seus moradores, visitantes e investidores, em particular sobre os efeitos do imbricamento possível entre o conceito de City Branding e as políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: *City branding*, políticas públicas, cidades.

ABSTRACT

The need to manage public policies and Marketing initiatives make City Branding an instrument of theoretical and practical approach appropriate for the task of developing the identity of competitive cities. Thus, understanding the dynamics of the concept of City Branding and its imbrication with that of public policies becomes relevant as an objective of study, both for allowing future empirical research, advancing in the complexity that may involve this relationship, and for establishing itself as a reference for public managers, businessmen and investors carry out analyzes focused on the growth of cities. This essay sought to contribute to the understanding of cities, their residents, visitors and investors, in particular the effects of the possible imbrication between the concept of City Branding and public policies.

KEYWORDS: City branding, public policies, cities.

1 Introdução

Apesar da crescente popularidade de estudos sobre cidades e suas estratégias de atratividade no meio acadêmico, este ainda é um tópico predominantemente conduzido por praticantes, segundo Therkelsen, Halkier e Jensen (2010). Para os autores, a maioria dos quadros teóricos não se baseia em estudos de políticas reais das cidades, mas têm sido adaptados de trabalhos corporativos elaborados para bens, serviços e empresas. A comunidade científica lida constantemente com essa lacuna, como reflexo da disparidade de definições (Warnaby & Medway, 2013; Kavartzis & Kalandides, 2015). Os principais conceitos de estratégias de mercado para cidades são os de Place Promotion, City Branding, Place Marketing e Place Branding (Boisen, Terlouw, Groote & Couwenberg, 2018). Para fins de discussão, este ensaio adota o conceito de City Branding, pelo fato de tratar de identidade e imagem dos lugares, conceitos associados a diferentes *stakeholders* como maneira de dar vazão à amplitude possível de atuação em cidades competitivas.

A complexidade inerente a uma cidade, cuja rede de contatos e decisões pode estar desalinhada em função de interesses internos à instituição, com seus movimentos dinâmicos e incontroláveis, próprios da política, prescinde de um conceito que aglutine os interesses em prol da cidade (Lucarelli, 2018). Para o autor, o caráter político das atividades da cidade condiciona o uso e a aplicação do conceito de City Branding pelos diversos *stakeholders*. Cidades são pontos de significados, devido à sua proximidade com o dia a dia das pessoas, e este entorno evoca uma multiplicidade considerável de sentimentos entre os seus *stakeholders* (Hospers, 2020).

Entretanto, poucos estudos se referem aos cidadãos e sua experiência com a cidade, principalmente quanto aos desígnios políticos que lhes afetam e os esforços de Marketing que valorizam a localidade em que residem. A compreensão da percepção dos residentes sobre a sua cidade e o nível de apoio político e público é considerada vital no processo de City Branding (Stylidis, 2016). A marca da cidade tem sido vista predominantemente como um fenômeno externo, com muito pouco ou nenhum impacto sobre os residentes (Insch & Walters, 2018). Todas as intervenções ou áreas de ação incluídas na estrutura da cidade têm, no contexto do City Branding, tanto significado funcional quanto simbólico (Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021). Os gestores da cidade têm no City Branding uma aproximação com os residentes, fixos ou temporários, e nas políticas públicas um instrumento de confirmação de competência de gestão.

Políticas públicas são conjuntos de programas, ações e decisões dos governos (nacional, estaduais ou municipais) com a participação, direta ou indireta, de entes públicos e privados. Como exemplo, a educação, a saúde e a água são direitos universais. Para assegurá-los e promovê-los são constituídas políticas públicas de educação e saúde. Um programa de uma prefeitura que beneficie um bairro com sistema de tratamento de esgoto é uma política pública. Esta pode ser parte de uma política de Estado ou de uma política de governo. Uma política de Estado é aquela que, independentemente do governo e do governante, deve ser realizada porque é amparada pela Constituição. Uma política de governo pode depender da alternância de poder, pois cada administração que é eleita tem seus projetos que, com o tempo, se transformam em políticas públicas. O conceito de 'público' não significa apenas que se trata de gestão governamental, mas um 'interesse público'. Este interesse pode estar presente no Estado e nos governos (primeiro setor), na iniciativa privada (segundo setor) e nas organizações da sociedade civil (terceiro setor).

Políticas públicas bem planejadas e adequadamente implementadas geram nos residentes um sentimento de orgulho pela cidade. Para que os residentes se transformem em embaixadores da marca da cidade, tratando-a com respeito e compartilhando seus feitos e iniciativas, eles devem estar envolvidos no processo de City Branding (Dastgerdi & De

Luca, 2019; Florek, Hereźniak, & Augustyn, 2021). Um exemplo, segundo Dastgerdi e De Luca (2019), é quando celebridades promovem uma cidade, mas algum membro da comunidade expressa opiniões honestas e eficazes com maior contundência. Para os autores, quando os participantes da comunidade se identificam com as ambições da cidade, se tornam responsáveis por ela e podem representar de maneira autêntica os valores que a cidade determinou como participantes de sua identidade. Segundo autores diversos (Cappela, 2007; Estevão & Ferreira, 2018; Rosa, Lima, & Aguiar, 2021), políticas públicas apoiam o crescimento das cidades e o bem-estar dos cidadãos, e geralmente são definidas para as áreas de saúde, transporte e mobilidade, educação, lazer, trabalho e segurança.

Em cidades competitivas, a necessidade de planejamento e gestão das políticas públicas, por um lado, e de iniciativas de Marketing, por outro, fazem do City Branding o instrumento de abordagem teórica e prática mais apropriado para a função de desenvolver e dirigir a identidade dessa localidade. Para compreender mais claramente o conceito de City Branding, a cidade pode ser alocada como se fosse um produto. Hospers (2020) defende que fica aparente a necessidade de tratar cidades como uma tipologia única e complexa de produto, devido aos elementos distintivos que podem ser usados em sua construção para diferentes objetivos dirigidos a múltiplos públicos. O local, como produto, é diferente de qualquer outro produto (Kavaratzis, 2019; Chan et al., 2021). Os autores defendem que um local deve buscar a distinção, por meio de uma identidade única, se desejar reconhecer a sua existência, ser percebido pelos consumidores da localidade como possuidor de qualidades superiores às das localidades concorrentes, e consumido conforme os objetivos estipulados em seu planejamento (Chan et al., 2021).

O conceito de City Branding, segundo Kavaratzis (2004), busca auxiliar a cidade a alcançar vantagens competitivas a fim de aumentar investimentos internos e no turismo, além de reforçar a identidade local e a identificação dos cidadãos com sua cidade. De maneira semelhante, as políticas públicas, como meio para solucionar questões coletivas identificadas na sociedade, tem como objetivo principal assegurar o bem-estar social. Há, portanto, interesses comuns permeando ambos os conceitos quando se trata de cidades: a ressignificação dela como um espaço em que os residentes, fixos ou temporários, construam uma imagem positiva por meio das iniciativas voltadas à comunidade.

Neste sentido, saber se as ações de políticas públicas como atendimento às necessidades dos residentes, e os esforços de Marketing para identificar essas necessidades e, posteriormente, comunicar os resultados alcançados aos públicos de interesse, se mostra relevante para as cidades, quando em comparação com outras concorrentes. Este artigo teórico busca responder a essa argumentação ao contribuir para o entendimento sobre cidades, seus moradores, visitantes e investidores, em particular sobre o conceito de City Branding na cidade e seu imbricamento possível com as políticas públicas, bem como ao discutir as incertezas próprias da atração de investimentos no desenvolvimento de negócios, a partir de políticas públicas estabelecidas ou a estabelecer. Compreender a dinâmica do conceito de City Branding e seu imbricamento com o de políticas públicas se torna significativo como objetivo de estudo, tanto por permitir pesquisas empíricas futuras, avançando na complexidade que pode envolver essa relação, quanto por se estabelecer como um referencial para gestores públicos, empresários do local e investidores, com vistas a análises voltadas à cidade e seu crescimento.

2. City Branding

A literatura propõe que os principais conceitos de estratégias de mercado para cidades são os de Place Promotion, City Branding, Place Marketing e Place Branding (Boisen et al., 2018). Considerando o momento atual de competitividade entre as cidades, tanto do ponto de vista turístico quanto de condições para o bem viver dos residentes, o conceito de City Branding se mostra como o mais adequado. Segundo Kavaratzis (2019), os

conceitos de Place Promotion (direção: orientado pela oferta e do remetente para o destinatário; e tarefa: comunicar ofertas e promoções ao público-alvo), Place Marketing (direção: impulsionado pela demanda e necessidades externas; e tarefa: gerenciar a oferta e a demanda com combinações de produto-mercado) e Place Branding (direção: impulsionado pela identidade e relevância de dentro para fora; e tarefa: gerenciar a reputação, com percepções e associações), não conseguem atender ao conjunto de anseios de uma cidade especificamente. Para tal, é necessário estender sua atuação rumo ao alcance de outros resultados para além daqueles dirigidos indistintamente a uma região ou a um país (Kavaratzis, 2004, 2019).

Houve, portanto, a necessidade de expansão de atuação dos conceitos, com a criação de um novo traçado para que as iniciativas das cidades se tomassem sólidas, críveis, implementáveis e controláveis (Kavaratzis, 2004, 2009, 2019). Esta nova concepção conceitual foi denominada de City Branding, um alongamento do conceito de Place Branding, trazendo todo seu conteúdo original mas dirigido integralmente às cidades.

O estudo de City Branding está ligado a uma reflexão significativa para residentes da cidade e demais comunidades: trata-se do aspecto de uma identidade distinta da cidade. Embora haja amplo consenso de que um dos ativos mais importantes que as cidades possuem é a identidade local, alguns argumentam que a implementação do Marketing nas cidades resultou em uma tendência à “uniformidade”, diminuindo a diferenciação de uma identidade local (Ashworth & Voogd, 1990; Vermeulen, 2002; Ashworth & Kavaratzis, 2009). O City Branding, que baseia seus esforços centrais nas características distintivas das cidades, pode auxiliar a reverter esta tendência. Embora o conceito de City Branding tenha base na literatura de Marketing, segundo Berglund e Olsson (2010), é um encadeamento interdisciplinar de estudos referentes a mercado, política e planejamento urbano, arquitetura e turismo, como campos de pesquisa (Oguztimur & Akturan, 2016; Zenker, Braun & Petersen, 2017).

City Branding é uma política processual híbrida em que o público e o privado, a economia e a política, o mercado e a cidade (como *polis*) despontam, lado a lado, indistintamente, como um processo envolto por um ambiente relacional e interativo (Lucarelli, 2018). Também é este o entendimento de Boisen et al. (2018), que afirmam que isto ocorre pela ausência de posicionamento definido e pelo processo público de tomada de decisão, com a constante necessidade de atribuir maior destaque a determinados grupos em detrimento de outros. O City Branding tem assumido, ao longo dos anos, um papel fundamental nesta equação multidisciplinar, sendo apontado por Boisen et al. (2018) como determinante para a definição preliminar de uma estratégia de promoção global das regiões, fruto de uma identidade local, extensível a vários espaços geográficos de ação.

Os esforços de City Branding devem assumir um papel orientador sobre os esforços de Marketing de um local, com o aperfeiçoamento dos aspectos da localidade como meio para gerir a oferta e a procura, com uma comunicação da oferta intrínseca aos elementos de geografia pretendidos (Hospers, 2020). O autor defende que City Branding é um conceito-chave de governança de um local, requerendo conhecimento estratégico e capacidade de organização das partes envolvidas. Governança aqui deve ser entendida como o esforço para se compreender como as políticas da cidade são produzidas, decididas, implementadas e por quem. Na prática, segundo Hospers (2020), implica em afirmar que o City Branding é um tema da esfera de tomada de decisão política e que está relacionado com a organização administrativa municipal e seus processos de tomada de decisão, parcerias, implementação etc. O caráter mandatário, temporário e complexo das diferentes conexões que definem o espectro político em uma cidade, pode provocar desalinhamentos em narrativas estratégicas que necessitam de tempo e estabilidade para alcançar os resultados almejados pelos esforços de City Branding (Hospers, 2020; Chan et al., 2021).

Essência do conceito: City Branding busca atender, por meio de iniciativas ladeadas pelo mando político, aos interesses de diversos *stakeholders*, como os residentes, os empresários, o governo da cidade, os investidores e os turistas.

3. Políticas Públicas

A área de políticas públicas, segundo Souza (2006), se baseou em quatro pensadores, considerados os fundadores do conceito: Laswell, em 1936 (introduziu a expressão *policy analysis* para conciliar conhecimento acadêmico com a produção empírica dos governos, estabelecendo o diálogo entre cientistas sociais, grupos de interesse e governo); Simon, em 1957 (introduziu o conceito de racionalidade limitada dos decisores públicos por fatores como informação incompleta ou sem qualidade, tempo destinado para a tomada de decisões, auto interesse dos decisores, dentre outros); Lindblom, em 1959 (propôs a inclusão de variáveis à formulação de políticas públicas, como as relações de poder e a integração entre as diferentes fases do processo decisório); e Easton, em 1965 (definiu política pública como um sistema, com relação entre formulação, resultados e o ambiente, recebendo *inputs* dos partidos, da mídia e dos grupos de interesse, o que afetaria seus resultados e efeitos).

Política pública é a área de conhecimento e atuação que busca permitir ao governo agir e, se necessário após as análises, propor alterações no curso das ações (Cappela, 2007). A formulação de políticas públicas é o estágio em que governos democráticos transformam as promessas eleitorais em programas e ações que produzem resultados, alterações e efeitos no mundo real, composto das diversas comunidades de determinado local (Dye, 2010). Se entendida como atividades realizadas pelo Estado para a sociedade, ela configura-se como a base das relações entre governos e a população (Dias & Matos, 2012). Os autores sugerem que ela deva ser realizada a partir das esferas de poder do país (legislativo, executivo e judiciário). Políticas públicas comumente são definidas para as áreas de saúde, transporte e mobilidade, educação, lazer, trabalho e segurança (Cappela, 2007; Estevão & Ferreira, 2018; Rosa et al., 2021).

Apesar dessa relação proposta, não há garantias de que os direitos sejam exercidos, pois dependem da maior ou menor representatividade que cada segmento possui. Durante o processo de desenvolvimento de uma política pública, ocorre o envolvimento de diferentes instituições e pessoas, que inserem seus interesses quando de sua implementação. Por isto, os atores locais são importantes tanto no processo de elaboração quanto no de operacionalização das políticas públicas, para que não sejam alterados os interesses maiores conjuntos de uma localidade (Estevão & Ferreira, 2018).

Para autores como Theodoulou e Cahn (1995), Sabatier (1999) e Dye (2010), alguns elementos estão presentes nas tipologias de uma política pública: ela permite comparar o que o governo pretende fazer com aquilo que ele faz; envolve muitos atores (formais e informais) e níveis de decisão, ainda que materializada por um governo; não se limita a leis e regras, sendo uma ação intencional, com objetivos a serem conquistados; tem impacto no curto prazo mas é, de fato, de longo prazo; envolve processos posteriores aos atos de proposição e de decisão, com implementação e controle.

Mead (1995) e Peters (1998) defendem que políticas públicas repercutem na economia e na sociedade. Para Howlett, Ramesh e Perl (2013) elas são feitas para promover mudanças sociais, e se legitimam a partir do enfrentamento de um problema social, alguma situação considerada imprópria e que pede uma ação como forma de resolver essa condição indesejável. Elas são instrumentos para efetivar os direitos do cidadão, conectando o pacto estabelecido entre o Estado e a sociedade (Howlett et al., 2013). Política pública é a soma das iniciativas de um governo que irá produzir efeitos

específicos em determinada comunidade, influenciando a vida de seus cidadãos (Hill & Hupe, 2014).

Essência do conceito: Políticas públicas devem ir ao encontro dos anseios e das necessidades dos residentes locais (fixos ou temporários), ao tempo em que atende aos desejos dos externos (investidores e turistas).

4. Discussão

Cidades transcendem a ideia de serem somente destinos turísticos ou pontos de moradia. Elas possuem um amplo leque de aspirações de seus residentes, aquilo que pode formar o significado do local. Para Ashworth (2009), as pessoas levam sentido aos lugares ao construir em suas mentes um entendimento próprio. Isto ocorre, segundo o autor, baseado em três pontos de contato (percepções e imagens de experiências no uso dos lugares; representação de formas na mídia; e impactos das intervenções públicas, como desenho urbano, controles e iniciativas). O processo de significação e ressignificação da cidade é criado em um contexto complexo e multidimensional, incluindo planejamento econômico, cultural, político, midiático e urbano, com a participação de variados *stakeholders*, cujas motivações diferentes podem ampliar as possibilidades positivas para a cidade (Braun, Eshuis, Klijn & Zenker, 2018). São áreas distintas tecnicamente, mas com convergência de iniciativas para os residentes, fixos ou temporários.

No entendimento de Azevedo (2019), cidades são locais de aglomeração populacional de diferentes escalas, em que o cidadão estabelece relações sociais, culturais e comerciais, que se vão sedimentando ao longo de um tempo e por meio dessas relações a cidade desenvolve estrutura, identidade e significado para sua imagem (Azevedo, 2019). Cidades devem ser compreendidas como um sistema complexo de espaços públicos que permitem usos, fluxos e apropriações, possibilitando encontros e trocas entre pessoas e os espaços das cidades, cumprindo, assim, uma função social (Dallabrida, Rotta & Büttenbender, 2021). Com o atendimento dos anseios por soluções criativas e inclusivas, há a identificação com o espaço urbano. Por isto, se amplia a importância de discussão sobre a relação das pessoas e o significado que elas dão à cidade, debate que deve ser alongado e ter implicação nas ações de comunicação da localidade, buscando engajamento da sociedade para posterior identificação com os esforços definidos e implementados. Os cidadãos devem se sentir pertencentes à localidade.

Acosta e Brand (2016) apresentam o termo Bem Viver (*sumake kawsay*, no original da língua indígena equatoriana kichwa), cuja visão do comunitário é fundamental, pensando de que maneira dentro de um marco individual é possível estabelecer relações de equilíbrio com a comunidade, organizando o transporte, a alimentação ou a maneira de viver. Há localidades que discutem como dar crédito ao Bem Viver. Colônia, quarta cidade da Alemanha, realiza todos os anos um festival do Bem Viver, em um espaço para mais de cem mil pessoas, para discussões buscando soluções coletivas sobre transporte, alimentação, segurança e saúde física e mental. Criar uma visão compartilhada sobre o espaço comum, em que todos cuidam da cidade com pensamento sustentável, pode resultar em um sentimento de identificação com o *locus* urbano, desenvolvendo um senso de pertencimento maior.

Alternativas para as cidades

Novas maneiras de planejamento e gestão urbana se fazem importantes para dar conta dos anseios e das necessidades dos moradores. Dentre elas, segundo Riza, Doratli e Fasli (2016) estão o City Branding, os projetos de regeneração urbana e as estratégias sustentáveis. Não há uma solução padronizada para problemas que ocorrem nas cidades, pois cada uma apresenta cenários diferentes, e que se alteram de tempos em tempos. Gehl

(2014) argumenta que houve negligência com a dimensão humana em tempos passados, mas que no século XXI condições para desenvolver cidades para as pessoas estão sendo criadas. É fundamental que a cidade “convide” as pessoas a viver intensamente nos espaços públicos e que estes tenham estrutura coesa, atratividade e segurança (Insch & Walters, 2018).

As cidades mais estruturadas e que buscam por competitividade, têm-se adaptado para o mercado internacional. A marca que a cidade divulga auxilia a aumentar o turismo, a atração por investimentos e a ampliar sua presença política (Adamo, Ferrari & Gilli, 2019). A identidade local é baseada em amplo planejamento realizado por diversos *stakeholders* – preferencialmente - ou somente pelo poder público, a partir do entendimento e da percepção das comunidades ali presentes. Conceitos consolidados, como o de City Branding, iniciativas que sejam de teor comunitário e de aperfeiçoamento, como as políticas públicas, e ações inovadoras, como a adoção de tecnologias sustentáveis e de design, apoiam integralmente a leitura internacional que a cidade pode querer desenvolver para seu território, ofertando aos residentes a oportunidade de terem um nível alto de experiências.

Uma cidade é um ambiente em que é possível construir novos modelos de comportamento e de consumo, ao permitir aos residentes o acesso a espaços de convivência, para interação e compromisso com a identidade projetada dessa cidade. Dalmoro (2021) propõe que o mercado tem se transformado em uma dimensão para o exercício da plena cidadania, inclusive como responsabilidade individual (consumo consciente, ética, defesa do verde). Quando pessoas se sentem pertencendo aos espaços, ampliam a imagem da localidade e adotam determinados comportamentos, como cuidados com o espaço, atenção aos aspectos de sustentabilidade ambiental e respeito à história da cidade. Autores diversos (Jacobs, 2011; Insch & Walters, 2018; Florek et al., 2021) defendem que a imagem de uma cidade é composta pela sobreposição de muitas imagens individuais, necessárias quando se almeja que as pessoas cooperem nesses ambientes públicos.

As políticas públicas concentram-se no atendimento dos preceitos constitucionais por meio de projetos para o desenvolvimento local e atenção às necessidades e aos desejos dos residentes, turistas e investidores. A aplicação do City Branding, por sua vez, valoriza os espaços da cidade, com ambientes públicos e privados que possam ser admirados e aproveitados pelos residentes, turistas e investidores. Para Kavartzis (2009), o conceito faz uma representação da cidade planejada, com os problemas urbanos e possíveis soluções sendo comunicados de maneira a que os *stakeholders* sintam-se parte da iniciativa e que seus esforços sejam compreendidos como válidos (Kavartzis, 2009). Embora não seja uma política pública, do ponto de vista legal, o City Branding é uma política estratégica para desenvolver, valorizar e comunicar as características mais relevantes de uma cidade. Para autores diversos (Ageeva & Foroudi, 2019; Chan et al., 2021), quando adequadamente realizado, o processo pode auxiliar a alterar a percepção de externos para incremento do turismo, fortalecer a atração de novos residentes e potencializar investimentos empresariais.

Imbricamento entre os conceitos

No entendimento de Ashworth e Kavartzis (2009), City Branding é um processo que acontece dentro de um sistema maior de comunicação, que busca conectar a identidade da cidade com sua imagem percebida. Dastgerdi e De Lucca (2019) defendem que uma identidade forte depende da identificação que os *stakeholders* têm com a marca da cidade, o que impõe a eles maior senso de propriedade dessa mesma marca. De maneira geral, segundo os autores, os principais interessados na implementação do conceito de City Branding são os grupos empresariais e investidores, os residentes e os turistas. Resulta daí a intenção de que os órgãos públicos mandatários (representados pela prefeitura da cidade) se envolvam diretamente com o conceito, almejando o favorecimento das iniciativas

tomadas para a localidade. Se um dos objetivos mais buscados é a criação de singularidade, aquilo que torna a cidade única em relação às outras cidades (Hankinson, 2015; Kavaratzis, 2019), e se o escopo do conceito de City Branding é atrair recursos de várias naturezas para a cidade como forma de garantir a qualidade do lugar e o bem-estar dos residentes (Raubo, 2010; Braun, 2012; Piehler, Roessler & Burmann, 2021), é capital que os responsáveis pela definição e implantação das políticas públicas estejam envolvidos nesse processo.

Kavaratzis, em 2004, dispôs à reflexão seis temáticas formadoras do conceito de City Branding. Elas dialogam diretamente com o poder público. As prefeituras elaboram cenários e levantam discussões sobre seu território e residentes, planejam ações que possam trazer mais qualidade de vida, e implementam iniciativas públicas com vistas a tornar a cidade aprazível a quem ali vive e lucrativa a quem depende dela como negócio (proprietário ou empregado). Portanto, dar atenção às temáticas propostas por Kavaratzis (2004) é um início potencialmente positivo à administração pública. São elas: a) o que a cidade é; b) o que a cidade diz que é; c) o que a cidade sente que é; d) a quem a cidade busca servir; e) como a cidade é vista; f) o que é encorajado e esperado? (Kavaratzis, 2004). As temáticas a, b, d e e estão diretamente conectadas – ou deveriam – às prefeituras e suas comissões de planejamento urbano. Tendo em vista essa proposição, Dastgerdi e De Lucca (2019) defendem que na marca de uma cidade devem ser observadas com critério e cuidado de que maneira as características da localidade (história, economia, arquitetura, produção e atividades culturais, por exemplo) podem ser desenvolvidas como uma identidade aceitável para as comunidades interna (residentes, fixos ou temporários) e externa (investidores e turistas).

É uma característica do modo de vida dos indivíduos no momento atual a sua concentração em grandes agregados, em torno dos quais se aglomera um número menor de centros e de onde irradiam ideias e práticas como uma civilização (Berman & Johnson-Cramer, 2019). Com a urbanização, quantidade maior de pessoas vive nas cidades e estes locais estão se tornando parte do sentimento delas, pois as interações sociais e de trabalho ocorrem no dia a dia. Neste sentido, a marca da cidade constitui um reflexo dos valores comuns, da cultura, do comportamento e pode refletir a personalidade dos residentes (Zenker, Braun & Petersen, 2017; Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Um dos pilares que explica o sucesso ou o fracasso do desenvolvimento urbano é, no entender de Tasci (2019), o conjunto de percepções sobre marca e imagem dos indivíduos, sejam residentes, turistas, empresários ou investidores (Tasci, 2019).

Embora a cidade queira potencializar sua competitividade para atração de investimentos (empresas, indústrias e capital) e que estes se convertam em arrecadação, não deve ser este o único interesse da administração pública para obter desenvolvimento sustentável (Büttenbender & Sausen, 2020). O homem público que propõe um desenvolvimento sólido, deve dirigir esforços para aperfeiçoar os indicadores de bem-estar e capital social (saúde, educação, distribuição de renda e infraestrutura) que são, também, indicadores que norteiam a competitividade de um lugar. Há que se observar, porém, que não apenas com incentivos e isenções é possível aumentar a competitividade entre cidades (Dallabrida, 2020). Infraestrutura de transporte (escoamento de produção) e localização (proximidade de grandes centros), conexão com modais de transporte (rodoviário-ferroviário-aéreo), capital humano (disponibilidade de mão de obra qualificada e proximidade com centros acadêmicos), imagem externa, disponibilidade e custo de instalação industrial, são aspectos determinantes na competitividade de uma cidade (Dallabrida, 2020; Florek et al., 2021). Não se excluem, também, parâmetros menos tangíveis, como a cultura local e a identificação da população com a cidade. Autores diversos (Kavaratzis, 2009; Richards, 2018; Florek et al., 2021) defendem que para uma marca de cidade ser bem-sucedida em relação às suas concorrentes, um desafio grandioso para quem atua com City Branding é o

de coordenar o relacionamento entre o lugar, os residentes e aqueles que se relacionam com eles, buscando distinguir suas diferenças e similaridades.

A administração das cidades está permitindo espaços urbanos de convivência e troca de identidade cultural entre residentes, visitantes e a geografia, além de um patrimônio construído com um conceito de marca. Esta permissão ocorre por meio de políticas públicas e pode, caso assim for adotado, acontecer a partir de demandas e observações realizadas com o ladeamento do conceito de City Branding, que busca estar sempre atento aos novos interesses e desejos dos cidadãos. Por exemplo, o visual moderno, vanguardista, tradicional, contemporâneo ou de alguma outra modalidade arquitetônica, pode garantir ganhos econômicos e de lembrança na mente dos indivíduos (Sousa, 2016; Richards, 2017, 2018; Braun et al., 2018). O *design* pode ser uma das linhas de trabalho dos envolvidos com City Branding. Esta mentalidade consolida praças, galerias, ruas, parques e museus como produtos para um consumo estético, em que o indivíduo integra, conforme Richards (2018), lazer, cultura e experiência como forma de dar vazão e significado à sua visita ou residência permanente. A composição desse tipo de consumo é formado por uma demanda diversa em idade, finalidade e níveis de consumo (Richards, 2018), e este consumo ocorre motivado pelo interesse no aprendizado, na surpresa e na experiência (Richards, 2018; Florek et al., 2021). Se os diversos *stakeholders* envolvidos com a cidade estiverem voltados para iniciativas de City Branding e às políticas públicas, a possibilidade dela se tornar competitiva é ampliada e consolida-se em relação às outras, neste caso.

Por isto, a intersecção entre os conceitos de City Branding e de políticas públicas se torna cada vez mais evidente, ao se tratar de cidades inseridas em mercados de consumo, seja por residentes, turistas ou investidores. Novas políticas de administração pública, dirigidas pelo entendimento do City Branding, adotam estratégias para dinamizar a economia e conquistar a competição entre as cidades. Uma das maneiras é a atração de indivíduos consumidores por meio de inovações culturais e estruturas de comércio e lazer, com investimento em *design* urbano atrativo (Patterson, 2012). Esta nova dinâmica é incentivada por uma arquitetura icônica, que cria atratividade urbana e, conseqüentemente, turística (Ageeva & Foroudi, 2019), passando a exercer papel basilar no processo de City Branding (Chan et al., 2021). A ideia das intervenções arquitetônicas e de lazer é que o lugar seja planejado de maneira colaborativa e criativa, visando alcançar a diferenciação em relação a outros lugares, a atração de investidores e a reafirmação de sua imagem frente à diversidade da demanda (Richards, 2018; Adamo et al., 2019; Chan et al., 2021). Embora os personagens atuantes no City Branding possam observar tendências e desenvolver ideias para atendê-las, é por meio de políticas públicas que se tem o caminho mais célere para considerar a implantação dessas ideias. Isto pode passar pela denominada requalificação urbana, conceito amplo que busca a melhoria da vida dos residentes.

A requalificação urbana inclui elementos de caráter econômico, físico, ambiental e social, e consiste em criar condições para desenvolver atividades rentáveis com a inclusão do cidadão em nível produtivo (Bezerra & Chaves, 2014). Requalificação urbana é, sobretudo, uma iniciativa para gerar à população melhores condições de vida, pois promove a construção e recuperação de estrutura e infraestrutura, além de valorizar o espaço público com dinâmicas sociais, econômicas, culturais e paisagísticas. Como agente mobilizador, se volta para o estabelecimento de diretrizes para organização e uso de locais (Richards & Duif, 2018).

Movimentos de requalificação urbana bem realizados têm como resultado mais fascinante a criação das *smart cities*, segundo autores como Jacobs (2011) e Gehl (2014). As *smart cities* têm como ponto de partida o envolvimento de seus cidadãos (Gehl, 2014). Segundo o autor, é entendendo como eles compreendem o ambiente em que se inserem e de que maneira isso modifica seus comportamentos que se lança o fundamento para ações governamentais dirigidas à cidade (Gehl, 2014). City Branding tem, em suas premissas, a

observação de comportamentos para o desenho de um ambiente ideal para a cidade. Aliado às políticas públicas, esse delineamento pode se tornar um fato. Macedo e Van Der Linden (2018) proclamam que, por ser uma transformação relativamente recente nas cidades, suscita preocupações quanto a necessidade de novas abordagens para atender ao impacto das atividades dos moradores (Macedo & Van der Linden, 2018). Os autores entendem que as pessoas se transformam no marco de um novo tempo de socialização, com o uso dos locais públicos para prazer, trabalho e lazer.

As *smart cities* se formam com a eficiência energética, a promoção da qualidade de vida e a busca por sustentabilidade (ambiental, social e econômica). É, no entendimento de Azevedo (2019), uma resposta para os desafios que se apresentam neste momento, como os problemas ambientais (em desenvolvimento e herdados) e o crescimento expressivo da população urbana. Segundo a ONU, até 2050 mais de 70% da população mundial viverá em complexos urbanos. Este aglomerado originador de múltiplas relações ocorreu em parte devido à industrialização, que também originou o fenômeno do êxodo rural. A população, ávida por encontrar melhores condições de vida nas cidades, levou o espaço a uma superlotação. Antes associadas à ideia de uma vida melhor, rapidamente as cidades se tornaram fonte de problemas (ambiental, desemprego, congestionamento, poluição, entre outros). Para o autor, o novo paradigma de competição internacional é baseado na competição entre as cidades ou, mais precisamente, entre as metrópoles, e as *smart cities* se colocam como uma possibilidade para atenuar problemas futuros (Azevedo, 2019).

Basicamente, dez dimensões indicam o nível de inteligência de uma *smart city*, segundo o Cities in Motion Index (IESE, 2022): governança (mede a eficácia de controles na cidade, observando a gestão de recursos, a transparência e a ética governamental), administração pública (eficiência de gestão da cidade, desde o planejamento de políticas públicas até seu controle), planejamento urbano (soluções para a conectividade e autossuficiência dos bairros, o planejamento de infraestrutura, o sistema de gestão de resíduos e a distribuição de energia), tecnologia (as *smart cities* têm a tecnologia como carro-chefe, pois proporciona soluções para sustentabilidade, segurança pública, desenvolvimento humano e outras áreas), meio ambiente (iniciativas que ajudam a conter problemas ambientais e garantam a sustentabilidade no uso de recursos), mobilidade (mobilidade urbana eficiente e bem-planejada otimiza a qualidade de vida da população, além de minimizar malefícios ao meio ambiente), conexões internacionais (planos estratégicos de turismo e infraestrutura para a promoção do reconhecimento internacional da cidade), coesão social (senso de pertencimento das pessoas da localidade, proporcionado por iniciativas como o desenvolvimento comunitário, a acessibilidade e o combate ao preconceito), capital humano (desenvolvimento pessoal e profissional dos moradores, em particular a promoção de educação de qualidade e repertório científico e cultural) e economia (ações de incentivo à economia local, criação de planos industriais estratégicos, espaços para atração de novas empresas e estímulo ao empreendedorismo). O quadro 1 apresenta as dimensões de inteligência e seus entendimentos. Para centrar esforços nos desafios existentes, o desenvolvimento de novas soluções tecnológicas por meio do conhecimento fica mais evidente nas cidades mais bem estruturadas, por serem centros de inovação e pesquisa (Piehler, 2021).

Se lido à luz do City Branding, as dimensões de inteligência ficam aparentes, como as de governança, administração pública, tecnologia, conexões internacionais, coesão social, capital humano e economia, que possuem relação próxima com o conceito. Este conjunto de dimensões vai se unindo para chegar à identificação do residente com a localidade. São indicadores de identificação de cidades a cultura local (nome, atributos, transformações sociais e geográficas, a sociedade e a história), a infraestrutura local (economia, segurança, aporte tecnológico, investimento em turismo), e os usos e percepções do local por parte de residentes e visitantes (Richards, 2018; Ageeva & Foroudi, 2019). Este último indicador aponta para a importância do residente, além do gestor público,

da indústria e dos serviços. Sua participação é fundamental no processo de City Branding, pois como usufruem em tempo integral dos espaços, residentes e visitantes assíduos precisam desenvolver um sentimento de pertencimento com o lugar para que contribuam na mobilização de outros indivíduos (Almeida & Felippi, 2020). Estratégias de City Branding, ao buscar o compromisso dos cidadãos com a identidade da cidade e o interesse dos potenciais residentes e visitantes pela localidade, tendem a filtrar esforços para que a marca seja cada vez mais presente em suas mentes. Considerando as demandas atuais em relação às facilidades e ao respeito ao meio, aflora o desejo pelos atributos das *smart cities*.

As dimensões planejamento urbano, meio ambiente e mobilidade apresentam forte conexão com o conceito de políticas públicas, em que pese o fato de que as demais também estejam ligadas, como governança, administração pública ou economia, apenas para ficar em algumas. As *smart cities*, portanto, se assentam em aspectos de modernidade e tecnologia, mas não se isolam das cidades ditas tradicionais; ao contrário, ao usar de outro enfoque na maneira de planejar e executar, ampliam as possibilidades dos espaços públicos. Para Sousa (2016), espaços públicos são aqueles não edificadas de uso e propriedade pública, fazendo parte do cotidiano das cidades, como ruas, largos, praças, parques e demais espaços livres pertencentes ao poder público, estando vinculados à formação e à transformação da imagem urbana (Sousa, 2016). A qualidade desses espaços depende de aspectos físicos, ambientais, culturais, históricos e estéticos, todos conectados à qualidade de vida da população. Para que sejam utilizados, é preciso que tenham características que despertem a atração e permitam momentos de prazer e aprendizado (Delgado et al., 2016; Sousa, 2016).

Dessa maneira, aliando prazer e aprendizado, uma cidade competitiva pode diferenciar sua marca da de outras cidades. Na busca por excelência de experiência e diferenciação da oferta, cidades competitivas têm investido no desenvolvimento de aptidões, capitalizando seus talentos. De acordo com a argumentação de Adamo et al. (2019), a criatividade tem sido vista como fator de impulso à competitividade e, conseqüentemente, de consumo, alterando o cenário no qual a cidade se desenvolve para um ambiente de transformações econômicas de diversas implicações. A racionalidade moderna move as cidades no sentido do consumo, com estas ofertando oportunidades de direito ao espaço urbano para os cidadãos tendo, assim, avanço socioeconômico (Harvey, 2012). Ao longo de um tempo, as cidades podem se tornar marcas reconhecidas pelas iniciativas realizadas em prol da comunidade e dos diversos *stakeholders*, em particular os turistas (Almeida & Felippi, 2020). No entanto, somente a percepção de turistas não atende a uma medição da atratividade do lugar. O envolvimento de residentes, trabalhadores, investidores e gestores tem impacto positivo na identidade e na reputação de uma marca de cidade (Richards, 2017, 2018; Braun et al., 2018; Montenegro, 2022).

Se vistos sob a ótica da administração de uma cidade, os conceitos de City Branding e de políticas públicas apresentam sobreposição de certa maneira até óbvia. Enquanto o City Branding atende aos interesses legítimos de residentes, empresários, poder público, investidores e turistas por meio de iniciativas que sejam acompanhadas pelo poder político, as políticas públicas de uma cidade devem ir ao encontro dos anseios e das necessidades dos residentes locais (fixos ou temporários), atendendo, também, aos desejos dos externos (investidores e turistas). Ou seja, importa como o cidadão se relaciona com a cidade de maneira positiva e com qualidade, se identificando com sua marca e estabelecendo fortes ligações com o contexto urbano. Segundo Hospers (2020), o City Branding é um tema da esfera de tomada de decisão política e que está relacionado com a organização administrativa municipal e seus processos de tomada de decisão, parcerias, implementação etc. O quadro 1 apresenta resumidamente os conceitos de City Branding e de políticas públicas, com o apontamento do imbricamento que ocorre.

Quadro 1 – Imbricamento entre os conceitos de City Branding e políticas públicas

City Branding	Políticas Públicas	Pontos de Imbricamento
O conceito de City Branding é o meio tanto para a cidade alcançar vantagem competitiva a fim de aumentar o investimento interno e o turismo, como também para alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade local e a identificação dos cidadãos com ela (Kavaratzis, 2004). As iniciativas de City Branding e a gestão da marca da cidade visam influenciar o comportamento espacial das pessoas e das empresas, colocando a cidade em seus mapas mentais e reforçando uma percepção positiva dela para viver, visitar ou investir (Raubo, 2010; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013; Zenler, Braun & Petersen, 2017).	Na política pública, conceitualmente, há elementos constantemente presentes: ela permite comparar o que o governo pretende fazer com aquilo que ele faz; envolve muitos atores (formais e informais) e níveis de decisão, ainda que materializada por um governo; não se limita a leis e regras, sendo uma ação intencional, com objetivos a serem conquistados; tem impacto no curto prazo mas é, de fato, de longo prazo; envolve processos posteriores aos atos de proposição e de decisão, com implementação e controle (Theodoulou & Cahn, 1995; Sabatier, 1999; Dye, 2010).	City Branding busca investimentos internos e turismo – Políticas públicas envolvem muitos atores + City Branding reforça a identificação do cidadão com a cidade e a coloca em seus mapas mentais – Políticas públicas propõem ações intencionais + City Branding reforça a percepção de que a cidade é interessante para moradia, visitação e investimento – Políticas públicas são desenvolvidas com projetos, decisão e controle

Fonte: Autores, 2022.

O quadro 1 aponta que o imbricamento entre os conceitos de City Branding e políticas públicas é o despertar de uma perspectiva de análise da interrelação entre a cidade formal, representada pelo paço municipal, e a cidade comum, representada pela sociedade, com residentes, turistas e investidores. Nesse desenho, o pertencimento que as pessoas sentem em relação à localidade se desloca de seu grupo para o município, com seus regramentos legais, tanto para solicitar atendimento às necessidades quanto para propor novas maneiras de bem viver em sociedade a partir da estrutura da cidade.

A discussão apresentada nesse artigo teórico facilita o reconhecimento de que essa intersecção é aceitável, e também pode ser profícua, se ouvidos os dois lados de maneira propositiva, com o compromisso de ambos por uma cidade cada vez melhor. Esta sobreposição deve ser compreendida como aderente aos novos comportamentos dos cidadãos no sentido de que, conforme defendem Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), eles não estão sozinhos em seus esforços de participar de um mercado, desenvolvendo vínculos por meio de interações que resultam em mais espaços de cidadania.

Assumir que o conceito de City Branding apoia o processo de políticas públicas na cidade e que também o contrário ocorre, diz respeito a como os interesses das comunidades transitam até romper as formalidades políticas. De certa maneira, as necessidades e os desejos dos indivíduos conectam estes ao sistema político por meio das entidades de classe, ONGs, grupos de bairro organizados e mídia, associando os pensamentos públicos e privados com o político. São esses grupos que, pelo porte e pela relevância, têm acesso à prefeitura da cidade e aos organismos políticos organizados, como a câmara de vereadores. Se pensado a partir das políticas públicas, seus atores são

indivíduos, grupos ou organismos que têm interesse na política pública a ponto de mobilizarem esforços para sua criação, modificação ou extinção (Rosa et al., 2021). A participação dos atores (que podem ser beneficiários governamentais ou não-governamentais) está, segundo os autores, ligada a dimensões que são afetadas por benefícios ou custos, podendo impor ganhos ou perdas. Atores vão se esforçar mais por políticas públicas que lhes afetam, que mais se relacionam com seu cotidiano e com seus interesses. Assim, deixa de ser apenas um pedido individual ou de um pequeno grupo para se transformar em uma pauta possível de discussão, por ser comunitária. Quando o cidadão identifica adequadamente as necessidades comuns, aquilo que é considerado importante para uma comunidade, torna válida a pretensão para possível atendimento pela prefeitura. Neste sentido, pode ser uma ação de City Branding para alcançar o desenvolvimento ou pode ser uma ação já prevista em determinada política pública.

Quando se dá ênfase às práticas possíveis, como as realizadas por meio de grupos comunitários organizados ou pelo vereador ligado a um bairro, a relação torna-se um espaço apropriado para o exercício dos direitos e deveres comuns. O interesse orientado econômica ou socialmente produz possibilidades de melhoria da cidade, tanto para os moradores quanto para os externos, ressignificando a identificação que os cidadãos têm com a localidade.

A observação e posterior reflexão sobre uma relação próxima entre City Branding e políticas públicas podem estar associadas a determinados cenários de cidades, em particular as competitivas. Este entendimento permite reforçar as intenções políticas envolvidas na definição de iniciativas de City Branding. O imbricamento defendido não implica em vantagens individuais para candidatos ou partidos, mas uma dimensão de atuação pensada para aperfeiçoar a cidade, permitindo que residentes, investidores e turistas se identifiquem com ela.

5. Conclusão

Este ensaio teve como objetivo compreender a dinâmica do conceito de City Branding e seu imbricamento com o de políticas públicas. Como estudo, as reflexões podem permitir pesquisas empíricas futuras, avançando na complexidade que envolve essa relação e, como contribuição gerencial, se estabelecer como um referencial para gestores públicos, empresários da localidade e investidores procederem análises com vistas ao crescimento adequado da cidade. Este ensaio buscou contribuir para o entendimento sobre cidades, seus moradores, visitantes e investidores, em particular sobre a avaliação dos efeitos do imbricamento possível entre o conceito de City Branding e as políticas públicas.

Dessa maneira, o conceito de City Branding se fortalece como uma configuração individualizada para cidades. Desenvolvido como uma das atividades de Marketing para cidades, o conceito é parte integrante da gestão do lugar e do planejamento urbano (Biçakçi, 2012). Dito isto, vê-se que as políticas públicas se relacionam diretamente com o City Branding. Consideradas as guardiãs da Constituição no que se refere a direitos dos cidadãos, as políticas públicas têm importância capital no crescimento das cidades e no bem estar dos cidadãos, sejam elas para saúde, transporte e mobilidade, educação, lazer, trabalho ou segurança (Cappela, 2007; Estevão & Ferreira, 2018; Rosa et al., 2021).

Estratégias que são desenvolvidas com a direção única para a marca de uma cidade, premissa básica do City Branding, podem vir a ser uma estrutura de valores fundamentais que enfatize a identidade do lugar. Essa estrutura deve funcionar como um conjunto de princípios orientadores contra os quais todas as outras estratégias e políticas devem ser julgadas, na medida em que estão presentes na marca ou fora dela e na medida em que sua contribuição para a marca do local seja positiva, negativa ou neutra (Boisen et al., 2018). Seu objetivo é atrair e mobilizar os fatores de crescimento externo, como poder de

compra, investimentos e fundos públicos de apoio, potencial produtivo e inovação (Mariutti & Giraldi, 2021).

Ainda que este ensaio não consista em uma defesa integral do imbricamento entre City Branding e políticas públicas, buscando antes uma reflexão teórica e apresentar uma lógica válida para as estruturas normativas formal e informal, mostrou-se o quão possível é dirigir a participação e o pertencimento dos diversos *stakeholders* no desenvolvimento de dimensões de aperfeiçoamento de uma localidade ante um segmento competitivo como o de cidades.

Ao finalizar este artigo teórico, é preciso salientar que outras perspectivas são possíveis, principalmente porque não se tratou de possibilidades localizadas, específicas para uma ou outra cidade. Da maneira como foi feita a articulação teórica, tanto na conceituação dos termos quanto na discussão, outros pesquisadores podem ampliar ou especificar a ideia da intersecção proposta. O que se espera é que o trabalho seja um estímulo para reflexões acerca do imbricamento entre City Branding e políticas públicas como trilha para o aperfeiçoamento das cidades destinadas aos seus cidadãos.

Referências

- Acosta, A., & Brand, U. (2016). *Uma oportunidade de imaginar outros mundos*. São Paulo: Ed. Elefante.
- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310.
- Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.
- Almeida, G. G. F. de, & Felippi, A. (2020). Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 8(3), 171-196.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Azevedo, F. T. R. (2019). Entre a metropolização do espaço e o direito à cidade: Contradições, movimentos e resistências. *GeoPUC - Revista da Pós-Graduação em Geografia da PUC-Rio*, 12(22), 135-151.
- Berman, S. L., & Johnson-Cramer, M. E. (2019). Stakeholder theory: Seeing the field through the forest. *Business & Society*, 58(7), 1358-1375.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010). *Rethinking place marketing: A literature review*. European Regional Science Association.
- Bezerra, A. M. M., & Chaves, C. R. C. (2014). Revitalização Urbana: Entendendo o processo de requalificação da paisagem. *Revista do CEDS-Periódico do Centro de Estudos em Desenvolvimento Sustentável da UNDB*, 1(1), 1-16.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *Journal of Human Sciences*, 9(1), 993-1006.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Braun, E. (2012). Putting City Branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?. *Cities*, 80, 22-28.

- Büttenbender, P. L., & Sausen, J. O. (2020). Innovative development management practices in a border region: a construct proposal of innovative governance and territorial development. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(2), 446-458.
- Capella, A. C. N. (2006). Perspectivas teóricas sobre o processo de formulação de políticas públicas. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica e Ciências Sociais*, (61), 25-52.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 330-341.
- Dallabrida, V. R. (2020). Patrimônio territorial: abordagens teóricas e indicativos metodológicos para estudos territoriais. *Desenvolvimento em Questão*, 18(52), 12-32.
- Dallabrida, V. R., Rotta, E., & Büttenbender, P. L. (2021). Pressupostos epistêmico-teóricos convergentes com a abordagem territorial. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 17(2), 256-273.
- Dalmoro, M. (2021). Cidadania e Mercado: Participação e Pertencimento Social Mediados por Interações no Mercado. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(1), 1-19.
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Delgado, P. R., Deschamps, M. V., Vanice, M., Moura, R., Cintra, A. P., Balbim, R., Krause, C., & Linke, C. C. (2016). Cidade e movimento: Mobilidades e interações no desenvolvimento urbano. In *Mobilidades nas regiões metropolitanas brasileiras: processos migratórios e deslocamentos pendulares* (pp. 223–245), IPEA.
- Dias, R. (2012). R; Matos, F. *Políticas públicas: princípios, propósitos e processos*. São Paulo: Atlas.
- Dye, T. R. (2010). *Understanding public policy*. Boston: Longman.
- Estevão, R. B., & Ferreira, M. D. A. M. (2018). Análise de políticas públicas: uma breve revisão de aspectos metodológicos para formulação de políticas. *Holos*, 3, 168-185.
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110(6), 1-14.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
- Gehl, J. (2014). *Cidade para pessoas*. São Paulo: Perspectiva.
- Harvey, D. (2012). O direito à cidade. *Lutas Sociais*, (29), 73-89.
- Hill, M., & Hupe, P. (2014). *Implementing public policy*. London: Sage.
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In *Rethinking place branding* (pp. 13-31). Springer, Cham.
- Hospers, G. J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(1), 18-23.
- Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2013). *Política pública: Seus ciclos e subsistemas, uma abordagem integral*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- IESE Business School. (2022). Cities in Motion Index. Disponível em: http://www.madrid.uib.es/learn_more_professor_interviews.html. Acesso em: 18 dez. 2022.
- Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 152-162.
- Jacobs, J. (2011). *Morte e vida das grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.

- Kavaratzis, M. (2019). City Branding. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, (pp.1-4), Wiley-Blackwell.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im) political place branding. *Cities*, 80, 12-21.
- Macedo, L. F. D., & Linden, J. C. D. S. V. D. (2018). Cidades mais humanas e a percepção da identidade local. In Linden, J. C. D. S. V.; Buscato, U. M.; Bernardes, M. M. S (orgs.). *Design em pesquisa* (pp. 81-94), Porto Alegre: Marcavizual.
- Mariutti, F. G., & Giraldo, J. D. M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202-216.
- Mead, L. (1995). Public policy: vision, potential, limits. *Policy Currents (Newsletter of the Public Policy Section, APSA)*, 68(3).
- Montenegro, T. M. (2022). A cidade como marca: um estudo de juiz de fora sob a ótica do place branding. *Revista Multidisciplinar Pey Kêyo Científico*, 8(1), 14-36.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Organização das Nações Unidas (ONU). (2021). Relatório anual das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- Patterson, M. (2012). The role of the public institution in iconic architectural development. *Urban Studies*, 49(15), p. 3289-3305.
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363.
- Peters, B. G. (1998). Review: Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability by R. W. Rhodes. *Public Administration*, 408-509.
- Piehler, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 854-865.
- Raubo, A. N. N. A. (2010). *Citybranding and its impact on city's attractiveness for external audiences*. Master' Thesis. Erasmus University Rotterdam.
- Richards, G. (2017). Tourists in their own city-considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*, 16, 8-16.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Duif, L. (2018). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies*. Routledge.
- Riza, M., Doratti, N., & Fasli, M. (2016). City Branding and Identity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 35(2), 293-300.
- Rosa, J. G. L. D., Lima, L. L., & Aguiar, R. B. D. (2021). *Políticas públicas: introdução*. Porto Alegre: Jacarta.
- Sabatier, P. (1999). *Theories of the Policy Process* Westview Press. Routledge.
- Sousa, B. M. (2016). A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), p. 3-17.
- Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 8(16), 20-45.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.

- Tasci, A. D. (2020). Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 36-59.
- Theodoulou, S., & Cahn, M. (1995). *Public policy: The essential readings*. Pearson.
- Therkelsen, A., Halkier, H., & Jensen, O. B. (2010). Branding Aalborg: Building community or selling place? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (orgs.), *Towards effective place brand management*. Edward Elgar.
- Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, holiday country. In Hauben, T.; Vermeulen, M.; Patteeuw, V. (pp. 10-16), NAI Uitgevers.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place'in place marketing?. *Marketing Theory*, 13(3), 345-363.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

Autores

1. **Elton Belz**, Doutorando em Administração na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.
2. **Pablo Limberger**, Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria e no Programa de Pós-Graduação em Administração na UNIVALI.

Contribuição dos autores

Contribuição	Elton Belz	Pablo Limberger
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	