

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Prof. Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM)



ARTIGO

(Artigo redigido com o antigo acordo ortográfico)

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

1. Cidades

O marketing de cidades está na ordem do dia um pouco por todo o mundo. Para este interesse crescente contribuem vários factores dos quais se destacam:

- A cada vez maior percentagem da população mundial a viver em cidades e aglomerados urbanos (75% na Europa, por exemplo)
- A dinamização provocada pela maior e mais acessível mobilidade dos turistas que a preços reduzidos podem deslocar-se para um cada vez maior número de destinos
- A noção de que o desenvolvimento só faz sentido se assumir uma tripla dimensão: económica, social e ambiental
- A crescente atenção à qualidade de vida das pessoas
- A valorização da história e do património cultural
- A mais eficaz preocupação com a valorização do espaço público
- A com a cada vez mais intensa competição dos diversos destinos turísticos em busca dos seus clientes
- A crescente oferta de produtos e serviços culturais, desportivos e de lazer
- A crescente realização de eventos de grande e média dimensão com forte atractividade
- A construção de inúmeros equipamentos que, além de peças arquitectónicas, se tornaram alavancas de atracção turística

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

2. Turismo

A importância do sector das viagens e turismo é inegável sendo considerado como o maior e mais diversificado do mundo (OMT - Organização Mundial do Turismo, 2003).

Num ambiente de mudança global “o crescimento e a resiliência do turismo, tanto nas suas práticas quanto nas suas implicações económicas, tem sido uma constante nos últimos 30 anos” sublinha Cooper *et al.*, 2007. E acrescenta que o turismo representa: geração e manutenção de 195 milhões de empregos¹ em todo o mundo (7,6% da mão-de-obra mundial) e mais de 10% do produto Interno Bruto (PIB). Ou ainda, segundo Balakrishnan (2009): o sector de turismo e viagens contribui com cerca de 12% do investimento global e 10% dos empregos.

Nos últimos anos, na área do turismo de lazer, além da natural evolução nas actividades de hotelaria e restauração, de serviços de apoio, dos meios e transporte (rodoviário, aéreo, ferroviário e marítimo), surgiram (ou desenvolveram-se ainda mais) produtos para segmentos específicos: ecoturismo, turismo cultural, religioso, desportivo, educativo, de saúde, de actividades radicais, entre outros. E, no turismo de negócios, ganharam nova dinâmica os segmentos de encontros, viagens de incentivo, feiras, convenções e congressos, entre outros.

Na primeira década do século XXI, o turismo foi um sector em transformação acelerada, tanto ao nível dos consumos e dos consumidores como dos modelos de negócio. Nesses anos, assistiu-se à substancial digitalização dos processos e à entrada da Internet em (quase) todas as componentes do negócio. Não pararam de aumentar o número de viagens e o número de turistas, beneficiando de uma nova realidade criada pelas companhias aéreas *low-cost*.

¹Em 2010, deve ter atingido os 250 milhões (Cooper *et al.*, 2007).

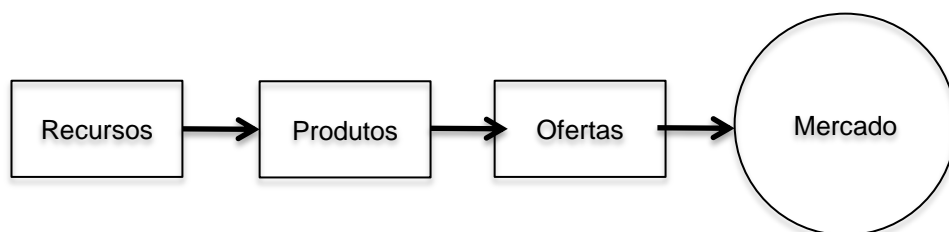
MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Na relação comercial com os consumidores também surgiram novas realidades: as reservas online; o fácil e rápido acesso a mais e melhor informação sobre os destinos; o acesso fácil e rápido a pertinente informação sobre preços de viagens e/ou alojamento dos diversos operadores; a generalização do acesso (antes da compra) a sites onde, além da informação disponibilizada pelas empresas se encontram testemunhos e avaliações de outros consumidores. Ou outras menos organizadas mas também evidenciando novos comportamentos como o *couchsurfing* (www.couchsurfing.org).

No processo global do turismo, segundo Chias (2007), há uma lógica de transformação desde os recursos até ao mercado:

- *Recursos*: o conjunto de atractivos do território, desde o património natural e cultural, até ao clima e às pessoas que vivem no local.
- *Produtos*: quando os recursos se estruturam para o uso turísticos, tornam-se produtos. Isto é, quando um recurso permite a realização de uma ou várias actividades (visitar, assistir, estudar, comer, etc.).
- *Ofertas*: a partir do momento em que o produto é promovido fora da sua localidade, transforma-se numa oferta.
- *Mercado*: finalmente, atraído pelo produto e pela oferta, o mercado reage comprando.



Fonte: Chias (2007)

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Concluindo, Chias afirma que o plano de desenvolvimento turístico tem como objectivo transformar os recursos em produtos turísticos, tornando-se indispensável uma intervenção global no território em dimensões como: património, infraestruturas e serviços de apoio ao turismo, organismos de planeamento, pessoas que vivem no local, entre muitas outras.

Todo esta dinâmica do turismo e do marketing deve, contudo, estar sempre e cada vez mais associada a uma perspectiva de sustentabilidade em que possam convergir três grandes linhas de orientação:

“The sustainability approach adopts a holistic, integrated view of marketing, considering social equity, environmental protection, and economic livability. (...)The paradigm shift naturally occurs by tracing the evolution of marketing approaches from production, sales, and a consumer orientation toward marketing alternatives such as societal, causal, green, responsible, and relationship marketing. Adapting a living system theory to tourism marketing, a sustainable tourism marketing model integrates tourism into a larger holistic context and focuses on marketing a quality of life for all stakeholders in the system.” (Jamrozy, 2007, p. 117)

Em síntese: uma visão integrada. O desenvolvimento sustentável (económico, social e ambiental) que promova e satisfaça a cada vez maior competitividade entre cidades (lugares, regiões, destinos) de hoje sem comprometer as futuras gerações.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

3. Marketing de Cidades

O marketing das cidades como que emergiu nesta nova realidade como uma poderosa arma de gestão e planeamento.

Os lugares são percepcionados de forma crescente como estando em competição que ocorre em várias escalas espaciais e de diferentes formas. Além disso, se a competição se intensifica, os lugares têm de desenvolver alguma forma de vantagem competitiva sustentável (Medway & Warnaby, 2008).

Actualmente, os planos estratégicos “vão-se afirmando cada vez mais como planos-processo, como novos instrumentos de governabilidade urbana, em que a visão afunilada em projectos de grande envergadura é suplantada por uma visão sistémica do território, em que todos os seus elementos estão interligados”. As cidades assumem-se, de forma crescente, como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes. Pelo que “o marketing de cidades é definido como um processo contínuo de desenvolvimento e promoção” (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010).

Esta transformação do perfil das cidades e a sua adopção de práticas de marketing não é uma opção mais ou menos distante. Kotler *et al.*² (2002) afirmam mesmo que “os lugares que não ambicionarem comercializar-se a si próprios enfrentam o risco de estagnação e declínio”.

Numa outra perspectiva, Chias (2007) defende que quando se pretende impulsionar o turismo, é indispensável formular um “plano estratégico de longo prazo que seja a referência para todas as suas acções num período de tempo extenso”.

²Citados por Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Elizagarate (2003) sustenta que o marketing de cidades tem um “papel fundamental” na orientação estratégica que não se deve confinar apenas à satisfação das necessidades dos seus mercados-alvo. Deve ainda conseguir que as suas acções, a longo prazo, beneficiem a comunidade no seu conjunto. Ainda segundo esta autora, há três decisões estratégicas num plano de marketing de uma cidade:

- Estratégia de segmentação
- Estratégia de posicionamento
- Estratégia de crescimento

Decisão essas que se devem basear (1) no diagnóstico de forças e fraquezas da cidade, (2) nos recursos da cidade; (3) na concorrência com outras cidades no seu ambiente competitivo; (4) e no ambiente competitivo local, regional, nacional ou internacional. Em síntese, o *city marketing* assume-se como:

“Um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/promoção do produto cidade, m cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz e gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade. O seu objectivo final é aumentar a atractividade e o desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade, imagem esta que exerce uma enorme influência na vida da cidade e que é considerada como um factor determinante do desenvolvimento urbano.” (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010)

O marketing está também em mutação e a receber a atenção e a reflexão em diversos contextos: académico, empresarial e político. Kavaratzis & Ashworth (2008, p. 151) apresentam sete tópicos de reflexão sobre o futuro do *place marketing*:

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

- “(1) the need for a collective understanding and appreciation of place marketing before the marketing effort starts;*
- (2) the significance of wide cooperation and clear role allocation as well as effective coordination of marketing activities;*
- (3) the importance of implementing marketing as a process and not undertaking sporadic or fragmented activities;*
- (4) the expansion of marketing understanding to fields other than tourism development;*
- (5) the need to involve to a much higher degree local communities in the marketing effort and integrate their needs in all phases of the marketing process;*
- (6) the widening of current understanding of inter-urban competition, which will open up possibilities to take better advantage of opportunities in the environment and finally; and*
- (7) the better comprehension of monitoring and evaluating marketing activities as to their results.”*

Portanto, o marketing de cidades é uma ferramenta ampla, abrangente e decisiva: no estudo da realidade, na compreensão dos consumidores, no estabelecimento de uma visão de futuro, no desenho de uma estratégia, na definição de um plano de acções e na sua execução e controlo.

4. Marca e Imagem

A gestão de marcas é uma das mais importantes e dinâmicas áreas de intervenção do marketing. No caso das cidades, Kotler afirma que isso não é excepção apesar de os lugares serem considerados como de maior dificuldade uma vez que todos eles carregam consigo uma história e um herança que afectam a sua imagem (Kotler *et al.*, 2004).

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

E Rainisto acrescenta:

“Places can also be branded, through creating and communicating a place identity, which increases a place’s attraction. Branding is one new aspect of place marketing. Branding can help places to move to a more sophisticated level in their place marketing practices. It is possible to discover for each place a combination of unique attraction factors to make it different from the competing ones.” (Kotler P. et al., 2004, p. 14)

Por outro lado, a construção e afirmação da imagem que, no caso de lugares/cidades, se assume como o conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar”. e que “representam a simplificação de um grande número de associações e de peças de informação relacionados com o lugar”. Em síntese: as imagens são o “resultado de uma mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados sobre o lugar num pequeno conjunto de ideias simples” (Gertner & Kotler, 2004).

Há ainda um outro factor importante a ponderar nesta área: o processo de construção de uma imagem tem de ter em conta os diversos públicos a que se dirige:

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Strategic image management (SIM) is the ongoing process of researching a place's image among its various audiences, segmenting and targeting its specific audiences, positioning a place's attractions to support its desired image and communicating those attractions to target groups. The underlying premise of SIM is that since a place's image is identifiable and changes over time, the marketer must be able to track and influence the image held by different target groups: residents, visitors, businesspeople, domestic and foreign investors, entrepreneurs and location specialists.” (Gertner & Kotler, 2004, p. 51-52)

Como também defende Freire (2009), cada segmento é motivado por diferentes necessidades e desejos: os *investidores* estarão mais atentos a infraestruturas, poder local, impostos, custo e disponibilidade de mão-de-obra; os *turistas* estarão mais interessados na beleza natural, sol, aventura, eventos, moda ou estilo de vida.

A imagem de uma cidade deve, em substância e segundo Gertner & Kotler, corresponder a cinco requisitos para ser um pilar importante em toda a sua estratégia:

- *Ser válida*: a imagem promovida tem corresponder à realidade existente e não ser uma mera construção comunicacional.
- *Ser credível*: mesmo que a imagem seja válida, tem de ser credível para os destinatários da mensagem.
- *Ser simples*: não é desejável utilizar muitas imagens de si própria pois pode gerar confusão.
- *Ser apelativa*: a imagem tem de sugerir claramente as razões pelos quais as pessoas vão querer viver, investir, trabalhar ou visitar o local.
- *Ser distintiva*: a imagem funcionará muito melhor se for diferente e diferenciadora das outras e se não se basear em temas banais ou muito utilizados.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Além disso, estes autores sublinham ainda a dificuldade acrescida de gestão da imagem uma vez que há ainda a considerar que as percepções das pessoas sobre um lugar não implicam necessariamente as suas atitudes sobre ele. Um exemplo: duas pessoas podem ter uma mesma imagem de Cuba como sendo uma ilha de clima quente mas terem atitudes diferentes uma vez que possuem diferentes visões sobre o assunto.

5. Processo

O marketing de cidades pressupõe um conjunto de fases. A proposta de Azevedo, Magalhães e Pereira (2010, p. 182) assenta em cinco etapas:

Organização: fase na qual é estabelecida a política de comunicação e desenhado o modelo organizacional.

Análise: fase em que é feita a caracterização dos modelos de desenvolvimento (físico, económico e social) através da análise externa (ambiente, procura, concorrência) e da análise interna (recursos humanos, actividades produtivas, comunicações, qualidade de vida, apoio público).

Modelo: fase em que se faz a análise do posicionamento da cidade.

Propostas: fase em que é formalizada a estratégia para a cidade (identificação dos temas críticos, definição de metas e objectivos, desenvolvimento de projectos estratégicos, elaboração de um plano de acções).

Execução: fase em que se realiza a implementação do plano e a sua monitorização e eventual revisão.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Além desta dinâmica em cinco etapas importa, segundo os mesmos autores, definir ainda uma metodologia complementar em que, em torno da imagem da cidade, se estabeleça o:

Conhecimento prévio da cidade e da sua evolução previsível (o que é a cidade, o que ela tem, faz e representa)

Conhecimento da imagem pretendida da cidade e da imagem percebida pelos diferentes públicos internos e externos (como vemos e como eles nos vêem)

Conhecimento da imagem difundida ou transmitida sobre a cidade por parte dos diferentes emissores e suportes (o que dizemos e aquilo que as pessoas dizem sobre nós)

Os passos seguintes são a identificação e qualificação dos atributos da cidade numa dupla perspectiva e onde serão evidenciadas quatro grandes tipos de informação:

Pontos fortes da cidade que percebidos de forma clara e diferenciada em relação a outras cidades.

Pontos fracos da cidade que se constituem como ameaças à valorização cidade.

Características apreciadas pelos diferentes públicos mas não associadas à cidade.

Características fortes da cidade que, apesar de serem reais, não percebidas de forma suficiente.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Donde resultam quatro grandes dimensões de intervenção:

Pontos fortes da cidade: potenciar e desenvolver ainda mais estes atributos.

Pontos fracos da cidade: combater, eliminar ou, no mínimo, atenuar a sua existência e efeitos, tomando medidas para a resolução de problemas; numa fase posterior, comunicar amplamente a nova realidade e os novos atributos positivos.

Características apreciadas: identificar as que podem ser implantadas na cidade e definir planos concretos para a sua concretização; numa fase posterior, comunicar amplamente a nova realidade e os novos atributos positivos.

Características fortes da cidade: promover amplamente a sua existência e os benefícios e vantagens associados.

Em todo o processo é essencial a comunicação e o envolvimento da população e dos públicos internos visando o seu envolvimento em que, simultaneamente:

- Se orgulhem da cidade a que pertencem
- Preservem a identidade da cidade
- Recebam os visitantes com cordialidade
- Colaborem activamente na promoção da imagem da cidade
- Promovam o desenvolvimento global da comunidade
- Sustentem um bom nível de qualidade de vida
- Participem nos debates e nas decisões referentes à comunidade e à cidade
- Preservem o espaço público e o património
- Vivam a vida da cidade de forma intensa
- Tenham práticas ambiental e socialmente correctas

Os públicos internos, designadamente os residentes, são considerados essenciais na competitividade da cidade e como factores de influência junto dos consumidores. A investigação³ de Freire (2009) demonstrou-o claramente:

³Desenvolvida em Portugal (Algarve), Espanha (Costa del Sol) e Reino Unido (Londres).

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

“The factor ‘Local People’ is used as a cue to infer quality and helps consumers to select, choose and buy a geo-brand. This supports the idea that tourists use ‘Local People’ as a relevant factor to make decisions about competitive offers. (...) For consumers, the factor ‘Local People’ is a pertinent and relevant one. This factor is a fundamental cue that helps and facilitates the geo-brands’ consumption decision process. It appears that tourists will decide about consumption based partly on how local people are perceived. Favourable images of local people will induce geo-brand consumption.” (p. 425-427)

6. Consumos e Consumidores

A importância do sector deriva não só do impacto económico mas também da dimensão global dos consumos: segundo Balakrisnan, (2009), o sector representa uma receita diária de mais de 2 biliões de dólares e cerca de 12% da população mundial viaja internacionalmente.

No âmbito de uma acção de marketing de cidades, importa não só identificar e qualificar os consumidores e os públicos da cidade como também a grandes linhas dos seus processos de decisão de compra.

Segundo Solé *et. al* (2002), o comportamento de compra é influenciado por factores de dupla natureza:

Factores de meio envolvente e pessoais: as influências exercidas sobre a formação da opinião do consumidor perante a compra. São elementos que correspondem à sua dimensão pessoal e social mas alheios ao sistema de intercâmbios próprios da acção da compra. Por exemplo: factores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos.

Factores de marketing: as influências exercidas sobre o consumidor precisamente devido ao facto da relação produto-mercado. Por exemplo: fidelização dos clientes, relações públicas, criação da imagem de marca ou posicionamento dos produtos.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

No processo de decisão de compra, considera-se ainda a influência de outras dimensões: o ciclo de vida familiar ou a estrutura de decisão de uma família.

No primeiro caso, podemos dividir os potenciais consumidores nas seguintes categorias (Solé *et. al*, 2002):

- Solteiros (menos de 40 anos, sem filhos);
- Recém-Casados (jovens, casados e sem filhos);
- Ninho Completo-Ia (Jovens, casados em que o filho mais novo tem menos de 6 anos);
- Ninho Completo-Ib (Jovens, casados em que o filho mais novo tem entre 6 de 13 anos);
- Ninho Completo-II (Mais velhos, casados, com filhos dependentes com 14 anos ou mais);
- Ninho Vazio-Ia (Mais velhos, casados, já sem filhos, ainda activos)
- Ninho Vazio-Ib (Mais velhos, casados, já sem filhos, reformados)
- Sobrevivente solitário (mais velho, solteiro)

Além destes, surgem e crescem novas configurações de unidades familiares: famílias monoparentais, famílias reconstruídas (eventualmente com filhos do actual e de anteriores casamentos) ou famílias com pessoas do mesmo sexo.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Na estrutura de decisão familiar, Assael (1987)⁴ propõe:

Papéis Familiares	Fase da Tomada de Decisão
Iniciador	Percepção da necessidade
Informador	Processo de informação de consumo
Especialista	Avaliação das Marcas
Decisor	Intenção de compra
Comprador	Compra
Utilizador	Avaliação após a compra

De acordo um estudo de Davis e Rigaux (1974)⁵, o papel de marido e mulher no processo de uma decisão familiar referente a férias é, em cerca de 72% dos casos, repartido sem preponderância e com equilíbrio de influências.

⁴Citado por Solé *et al.* (2002)

⁵Citado em Solé *et al.* (2002)

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Finalmente, uma síntese de Solé *et al.* (2002) sobre os elementos a considerar na análise do consumo turístico de um destino :

Motivação da viagem: motivações principais e secundárias; factores da decisão.

Grupo turístico: tamanho; natureza das afinidades.

Sistema organizativo: canal de distribuição utilizado; produto turístico utilizado na origem.

Consumo turístico: meio de transporte utilizado; modalidade de alojamento; estadia média; uso da oferta de restauração; uso da oferta de lazer; outros serviços utilizados.

Efeitos económicos: despesa total; despesa na origem e no destino (*pocket money*); estrutura da despesa.

Actividades realizadas: desportivas; lúdicas; culturais; comerciais.

Imagem do destino após a compra: factores positivos; factores negativos; comportamento após a compra; nível de satisfação.

Com toda esta informação detalhada, é possível não só analisar o(s) consumo(s) como ainda delinear um conjunto de decisões que optimizem a oferta em relação às necessidades e expectativas dos diversos segmentos de viajantes.

E uma conclusão mais óbvia é a de que cada vez mais “a batalha pelos clientes no sector do turismo se travará não sobre o preço mas sobre os corações e as mentes – essencialmente, *branding*...será a chave do sucesso” (Morgan & Pritchard, 2000)⁶.

⁶Citados por Freire (2009).

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

7. Nota Final

Em jeito de síntese final, o marketing de cidades (seja numa perspectiva académica, seja numa perspectiva profissional) é um amplo e aliciente campo de pesquisa e de actuação. Nele estão envolvidas as mais importantes dimensões da gestão de marketing e publicidade: a pesquisa de mercado e a compreensão dos consumos e dos consumidores; a estratégia e o planeamento estratégico; a segmentação e o posicionamento; a imagem e a identidade; a marca e a sua gestão; o planeamento, execução, monitorização, controlo e avaliação das acções. E tudo isto num sector dinâmico e dos mais importantes no plano económico mundial e, de forma crescente, no tecido empresarial português. Além de as próprias autarquias estarem também num processo irreversível de adopção e incorporação de mais e melhores práticas de gestão de marketing no governo do seus territórios.

MARKETING DE CIDADES | ESTADO DA ARTE

Por J. A. Nunes Carneiro

Referências

- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing: Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Porto: Vida Económica.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629.
- Chias, J. (2007). *Turismo, o Negócio da Felicidade. Desenvolvimento e Marketing Turístico de Países, Regiões, Lugares e Cidades*. São Paulo: Editora Senac.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e Práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Davis, H., & Rigaux, B. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Process. *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51-62.
- Freire, J. R. (2009). "Local People" a Critical Dimension for Place Brands. *Brand Management*, 16 (7), 420-438.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How Can a Place Correct a Negative Image? *Place Branding*, 1 (1), 50-57.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: a Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 117-130.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where are We Going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Kotler, P. e. (2004). Where is Place Branding Heading. *Place Branding*, 1 (1), 12-35.
- Kotler, P., Hamlin, M., Rein, I., & Haidrr, D. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., et al. (2004). Where is Place Branding Heading? *Place Branding*, 1 (1), 12-35.
- Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 641-653.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- OMT - Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solé, L., Pla, J., & Camprubí, R. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC.

Sobre o Autor



J. A. Nunes Carneiro

Professor no Instituto Português de Administração de Marketing

Consultor e Formador (www.janunescarneiro.net) com intervenção em projetos de Marketing, Estratégia, Internacionalização, Gestão Comercial, Comunicação, Relações Públicas, Empreendedorismo em clientes das áreas de Comércio, Serviços, Indústria, Organizações Culturais, Entidades do 3º Sector e Administração Pública. Professor no IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing (www.ipam.pt).
