

O contributo das universidades no *branding* das cidades – uma revisão de literatura

The **contribute of universities in city branding** – a state of art

MARIA TERESA DE CARVALHO MOREIRA GOMES LEÃO * [moreira.gomes@ua.pt]

MARIANA CRISTINA MELO INÁCIO MARQUES ** [mariana.inacio.marques@ua.pt]

Resumo | O presente trabalho perspectiva contribuir para uma reflexão sobre o papel das universidades, enquanto instituições estratégicas para o desenvolvimento dos territórios em geral e das cidades, em particular.

Tendo em conta, a relevância do *branding* para a projeção da identidade destas últimas, procede-se, numa primeira fase, à revisitação do conceito como instrumento fundamental para o reforço da notoriedade e da competitividade dos destinos turísticos urbanos.

Num segundo momento, releva-se o impacto da universidade, como espaço público com consideráveis e diversificados tipos de implicações nos territórios e nas cidades, adotando-se como metodologia, para o efeito, a revisão de literatura.

O *gap research* relativamente a contributos que relevem as universidades como atributos valorizados, na conceção do *branding* dos destinos turísticos urbanos, permitiu constatar a premência em se promover investigações futuras sobre o tema.

Palavras-chave | Marca, cidades, *branding*, universidades

Abstract | This paper aims to contribute to a thought about the universities role as strategical institutions to general territorial development and cities development.

Considering the relevance of *branding* to the projection of cities identity the authors have done, first, an introduction about the concept as a crucial element to the reinforcement of urban tourist destinations notoriety and competitiveness.

Then, the authors study the impact of the university as public spaces as considerable and diversified types of implications in the territories and in the cities, using for that, as methodology, a literature review. The research *gap* regarding the contribution that highlight the universities as valued attributes on the conception of *branding* urban tourist destinations, allowed to confirm the needed in promoting

* **Doutora em Ciências da Educação** pela Universidade de Aveiro, **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Professora** no ISVOUGA-Instituto Superior de entre Douro e Vouga, **investigadora** no CEPESE, integra o grupo de investigadores do GOVCOPP

** **Doutora em Ciências da Comunicação** pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Professora e Investigadora** no ISG – Business & Economics School, integra o grupo de investigadores do GOVCOPP

future investigations on the theme.

Keywords | Brand, cities, branding, universities

1. Introdução

Diversos autores aprofundaram o conceito de marca e de *branding* ao longo dos tempos. Outros, foram mais longe ao adaptaram o conceito de *branding* às cidades que alguns classificam como marca. Assim sendo, o trabalho começará por fazer referência aos construtos mais gerais relativos ao *branding* de cidades: da criação de uma identidade pela assunção de fatores considerados distintivos e competitivos à conceção das respetivas marcas.

Posteriormente, num segundo ponto, com vista à compreensão da relevância das universidades para a identidade das respetivas cidades, destacar-se-á os contributos das primeiras para o desenvolvimento e competitividade dos territórios e cidades em que se situam fisicamente. Com base na revisão bibliográfica levada a cabo, relevar-se-á de que forma é que esses contributos se manifestam aos mais diversos níveis: transferência de conhecimento, culturais, económicos e, tendo em conta o campo de estudo deste trabalho, no âmbito das atividades turísticas. Sobre este tópico, explicitar-se-á a metodologia empregue para a identificação dos respetivos resultados. Tendo em conta o *research gap* encontrado no que diz respeito a esta segunda abordagem, de natureza mais especializada, releva-se, na conclusão do trabalho, a premência em se identificar em que medida e de que forma as universidades têm sido internalizadas no conceito de identidade da cidade e expressas por via do respetivo *branding*.

2. Da criação de uma identidade à marca da cidade

Urge clarificar o conceito de marca que se pode definir como um nome, símbolo e *design* utilizado com o propósito de identificar algo e como forma de diferenciar os concorrentes (Kotler & Keller, 2006). Aaker (1991) clarifica a marca como sendo a principal fonte de vantagem competitiva e um ativo estratégico essencial para o sucesso da empresa. A marca é a primeira variável que desperta a atenção do consumidor. Qualquer entidade pretende ter uma perceção positiva do consumidor, pelo que se deve certificar de que a marca se destaca, refletindo necessidades e possíveis crenças dos clientes. A identidade da marca inclui os valores, o posicionamento, os atributos e benefícios e também o público-alvo. Na verdade, de acordo com Pike & Page (2014), a identidade da marca deve ser um *mix* destes aspetos. Neste contexto, é importante clarificar o conceito de *branding*, uma vez que está relacionado com a criação da identidade das marcas. Embora seja um conceito importante, a verdade é que durante muitos anos este conceito apenas era aplicado a produtos.

A partir dos anos 90, face à necessidade dos destinos criarem a sua própria identidade e de se distinguirem dos outros destinos concorrentes, começa a surgir literatura sobre *branding* de destinos turísticos (Costa & Albuquerque, 2017). Identificando uma limitação nos estudos existentes sobre a imagem dos destinos, Pike (2008) analisou 262 estudos publicados entre 1973 e 2007 que utilizavam questionários com o objetivo de medir a imagem dos destinos. No entanto, o autor concluiu que em praticamente metade dos estudos apenas se examina um destino isoladamente, sem qualquer

referência a locais concorrentes. Assumido como instrumento privilegiado para potenciar a criação de uma identidade do destino e gerar diferenciação face a outros, é redutor e insuficiente se o limitarmos ao nome do local. Na verdade, os locais são cada vez mais substituíveis e a criação de um *slogan* pode fazer parte da estratégia de posicionamento do local (Pike, 2005). Neste sentido, os DMO's (Destination Management Organizations) devem captar, de alguma forma, a essência do destino e transmiti-la através de um *slogan* que deverá ser sucinto, focado e que esteja de acordo com o posicionamento do destino (Pike, 2004). Importa, assim, referir a importância dos elementos simbólicos no estabelecimento da marca.

do destino. Desta forma, a marca de um destino tem a ver com o nome, símbolo, logotipo ou qualquer outro elemento gráfico que possibilite a identificação e diferenciação do destino. De salientar, também, que estes símbolos representam uma promessa de experiência memorável para o turista, que será sempre associada ao referido destino. No entanto, a influência destes elementos simbólicos é difícil de confirmar e alguns autores afirmam mesmo que as narrativas dos visitantes (especialmente na *internet*) não referem sequer estes elementos simbólicos. Assim sendo, embora sejam elementos importantes na construção de uma identidade, os mesmos não são suficientes no contexto atual. Posto isto, a marca deve refletir a cultura, imagem e identidade do destino e não apenas os elementos gráficos (Kladou et al., 2016). No seguimento disto, Blain e outros (2005) desenvolveram um estudo cujas conclusões evidenciaram que, apesar dos DMO's afirmarem compreender o conceito de *branding* do destino, a verdade é que apenas estão a implementar a utilização de um logotipo. O *branding* diz respeito à criação de marca e imagem. Importa, assim, salientar que a imagem de um destino é um fator importante no desenvolvimento turístico do mesmo, uma vez que tem impacto a nível da oferta e da procura. Na verdade, a imagem de um destino além de poder

ser essencial para se conseguir diferenciar o destino de outros destinos, pode assumir-se como um fator determinante no comportamento de compra do turista, ou seja; uma perceção positiva da imagem de um destino origina muitas vezes uma decisão positiva de compra. No entanto, o desenvolvimento da imagem mental de um destino depende de várias fontes, incluindo materiais promocionais, opiniões de agentes de viagem, mas também, e cada vez mais, de informações que o turista recolhe junto de conhecidos. Embora a verdadeira imagem de um destino só se forme efetivamente depois da visita, a verdade é que o turista tem hoje à disposição diversas ferramentas que lhe permitem criá-la, antes de viajar até lá. Tal facto dificulta o processo de criação da imagem de um determinado destino (Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010). Para Costa (2001) o *branding* de cidades envolve a criação de um *slogan* e logotipo que ajudará a posicionar a imagem da cidade, na mente dos potenciais visitantes, juntamente com a transmissão dos benefícios que a visita lhes poderá proporcionar. Com este objetivo em mente, um plano de promoção é criado utilizando-se ferramentas como publicidade, relações públicas, promoções e marketing direto. Grandi (2015) considera que, de um ponto de vista mais operacional, a marca pode ser definida como o processo de planeamento e de comunicação dos recursos de identificação para fazer com que a imagem percebida pelos diversos públicos de referência corresponda o mais próximo possível à identidade esperada. A comunicação efetiva ocorre, portanto, quando se verifica a correspondência entre a imagem percebida e a esperada. Desenvolver o *branding* de uma cidade, implica sempre planear a promoção da mesma tendo como foco as necessidades e desejos de um grupo ou segmento específico de turistas. Desta forma, o *branding* de cidade envolve promover os benefícios que o turista irá experienciar durante a sua visita à cidade e não tanto a cidade em si, enfatizando-se mais a promessa de experiência do que os atributos da cidade. A estratégia de *branding* deve re-

fletir os motivos pelos quais o turista deve visitar a cidade (Crouch, & Ritchie, 1999). Pong e outros (2021) consideram essencial que os destinos tenham uma marca e imagem competitivas que lhes permita suscitar preferências e segundas visitas por parte dos turistas, enfatizando, por isso, a necessidade de estes poderem ser identificados por características únicas e distintivas, inimitáveis. De salientar que, idealmente, o processo de transformar a imagem das cidades numa marca deve prever a participação de *stakeholders* de natureza diversa: instituições públicas e privadas e profissionais a título individual, como entidades governamentais, agências de turismo, atrações turísticas, gestores de eventos e hotelaria, entidades universitárias e até membros de diferentes grupos comunitários. A qualidade da articulação entre os papéis a desempenhar por cada um dos diferentes tipos de intervenientes é de tal forma determinante que pode ser inclusive considerada como vantagem competitiva (Denicolai, et al., 2010). Na verdade, também Morgan e outros (2003) defendem que é importante o envolvimento de *stakeholders* públicos e privados na construção de uma personalidade emocional do local. Kaplan e outros (2010) apresentam um estudo com enfoque na personalidade da marca e na forma como este conceito se pode aplicar às cidades, concluindo que é possível diferenciar os locais com base na personalidade da sua marca. Quando se verifica um declínio no número de visitantes, urge, por vezes, que as cidades invistam num *rebranding*. Para isso, importa que façam monitorização de rotina à sua imagem, por forma a efetuar ajustes, caso necessário. As cidades partilham as mesmas características dos serviços, a saber: intangibilidade (não é palpável e apresenta um conjunto de experiências sensoriais e psicológicas), precibilidade (na medida em que se não conseguem restituir), heterogeneidade (é difícil agradar a todos os visitantes, uma vez que são todos diferentes, com necessidades e gostos diferentes) e inseparabilidade (implica que para usufruir do que a cidade tem para oferecer, o tu-

rista tem que lá estar fisicamente).

Em suma, os benefícios do *branding* para as cidades são:

- i. Comunicando os benefícios da cidade, minimiza-se o risco de compra;
- ii. Comunicando uma mensagem consistente, constrói-se consciência sobre a cidade;
- iii. Construindo-se lealdade à marca, encoraja-se compras repetidas;
- iv. Associa-se a cidade a uma identidade única (Kolb, 2006).

Ekinci e Hosany (2006) desenvolveram um estudo com o objetivo de explorar as dimensões da personalidade dos destinos, adaptando o conceito de personalidade da marca aos destinos turísticos. Este estudo permitiu concluir que a personalidade da marca tem impacto positivo na perceção da imagem do destino e na intenção de o recomendar. Já Zenker e outros (2017) foram mais longe ao realizar um estudo onde contemplam outra variável importante no que diz respeito à criação da marca dos destinos, a saber, os residentes. Na verdade, estes autores defendem que os residentes também são afetados pela construção da marca e por isso mesmo defendem que, embora torne o processo mais complexo, é necessário a construção da marca junto dos residentes e não apenas junto dos turistas.

3. O envolvimento das universidades na construção da identidade e do *branding* das suas cidades

As universidades são importantes motores de alavancagem de desenvolvimento dos territórios. A relação deste tipo de instituições com os mais diversos tipos de atividades, promovidas nas regiões e cidades em que são criadas, tem sido evidente,

ao longo dos seus mais de oito séculos de existência.

Com origem na Europa medieval, as universidades eram urbanas e dedicavam-se à formação em áreas que conferiam poder e prestígio, tais como: a medicina, o direito e a teologia. Mais tarde, as britânicas e alemãs vieram a desenvolver-se em novas cidades industrializadas e a manter estreitas e diversificadas relações com a indústria (Hall, 1997).

Os contributos das clássicas universidades americanas como o MIT (Massachusetts Institute of Technology), Stanford, também particularmente proeminente na área da engenharia elétrica e Caltech (California Institute of Technology), no âmbito da transferência de investigação de elevado nível científico para as práticas tecnológicas, são de grande sentido de oportunidade e significativos. Em todo o caso, nesta fase da história marcada por guerras sucessivas, nem todas as universidades conseguiram ser bem-sucedidas por via das sinergias estabelecidas com a indústria nem pela gestão do *networking* entre pequenas e grandes empresas ou entre estas últimas, atribuindo-se grandemente essa falha ao desencorajamento, por parte dos respetivos governos, à partilha da investigação com o setor privado, tendo-se promovido um clima de segregação e secretismo. Tal ocorreu tanto na Europa, como no Japão, com exceção de Cambridge que desde o século XIX, através dos seus laboratórios, intervinha ativamente no desenvolvimento de inovação tecnológica, alavancando, direta ou indiretamente, as empresas que aí se vêm a fixar. Sobre a evolução do papel das universidades para o crescimento das cidades, relevam-se três premissas:

- i. A necessidade da existência de uma certa cultura para que o estabelecimento de conexões diversas entre a academia e o comércio efetivamente ocorra;
- ii. O aparecimento de um número crescente de universidades, na década de 90;
- iii. Os diferentes ou os novos rumos que

urge dar-se, na nova economia, à “missão” da universidade para que, no mínimo, tenha oportunidade de conquistar significado em processos de renovação urbana.

Sem dúvida que o impacto económico das universidades através do desenvolvimento de tecnologia e criação de *clusters* de inovação tem sido alvo de considerável atenção. Em todo o caso, Chatterton (2000) releva a função cultural da universidade. A noção de que a universidade deveria participar no desenvolvimento cultural da região é relativamente recente. Até então, facultava apoio na promoção de uma cultura nacional em detrimento de culturas locais ou subculturas menores. Na sequência de um conjunto de fatores “*push*” e “*pull*”, as universidades são impelidas a envolver-se mais com as localidades ou região. No entanto, em simultâneo, as universidades estão também expostas a crescentes níveis de globalização e, cada vez mais articuladas com o “*nonlocal and the translocal*” (Chatterton, 2000), o que gera alguma dispersão de foco. Sem prejuízo de as competências culturais locais poderem estar a ser preteridas em função de uma diversidade de consumos culturais, resultantes da produção e experimentação desenhada para mobilizar atores e atividades de diferentes espaços: 1) o envolvimento das universidades na procura ativa da identificação de nichos que potenciem novas formas de autoridade cultural, grupos de clientes e fontes de financiamento, bem como 2) o carácter virtual das universidades e a globalização, estão a ser compensadas com o reassumir do carácter distintivo das suas instituições assentes no lugar, enquanto contexto com características culturais particulares: “*the nature of university-community relationships are highly specific to each locality and are determined by factors such as institutional history, faculty and student mix, and physical location.*” (idem).

A cidade de Bristol é apresentada pelo autor como um caso de sucesso pela disponibilização de serviços de alto valor acrescentado que suscitem

o aumento da procura por bens e serviços culturais, bem como por uma contínua diversificação de atividades dessa natureza. O *staff*, estudantes e diplomados dão forma, definem e integram a comunidade criativa por via das competências criadas, desenvolvendo atividades em sectores culturais, participando em atividades extracurriculares e ainda pela adesão a iniciativas diversas, de forma informal e individualizada, expressando as respetivas competências criativas. Ainda que esta oferta não reflita necessariamente as competências ou atividades culturais locais, os efeitos deste envolvimento têm efeitos positivos junto da comunidade local. O foco espacial é local-regional, mas também internacional-nacional, assumindo-se a coexistência dos dois modelos simultaneamente na maior parte das universidades. A função das universidades enquanto *key actors* no desenvolvimento de criatividade vem a ser revisitada (Comunian & Faggian, 2014), relevando-se o caso paradigmático da Austrália enquanto primeiro local dedicado à experimentação criativa e comercial desenvolvida por indústrias criativas lideradas por uma universidade. Não obstante as cidades competirem entre si no sentido de oferecer aos cidadãos e visitantes novas experiências culturais, o *core* do papel das universidades continua a ser o de formar potenciais profissionais mais criativos nas áreas criativas e artísticas. É neste sentido que o estudo realizado no Reino Unido permite concluir que existe, em Londres, uma elevada concentração de oferta de ensino superior em áreas criativas, bem como de ofertas de trabalho criativo. As áreas de “Greater London” e “South West of England” têm também um peso considerável, no binómio em causa, o que se depreende estar diretamente correlacionado com circunstâncias históricas, com a existência de certas infraestruturas e de profícuas interações entre universidades criativas e o sector de atividade criativo, propriamente dito.

Numa ótica do estudo do contributo das universidades para a sustentabilidade das cidades por

via da inovação, surge-nos uma dimensão incisivamente mais tecnológica associada ao conceito de *smart cities*. Tal perspetiva, assenta no pressuposto de que a inovação sustentável pode trazer benefícios para o ambiente natural, promover o envolvimento de uma maior diversidade de *stakeholders*, incluindo clientes/cidadãos, bem como gerar novas oportunidades, potenciando-se a longevidade da competitividade das empresas (Ferraris et al., 2019). A investigação sobre o papel da universidade como “ator-chave” no desenvolvimento de uma inovação sustentável, num modelo de envolvimento com diferentes parceiros e de estabelecimento de diversificadas alianças, teve por base um estudo dividido em duas etapas e incidiu sobre os países: Itália e Rússia. Assim, na sequência da revisão de literatura sobre a problemática, foram efetuados questionários (junto de estudantes da área de gestão e de economia e integrados em programas de ensino em língua inglesa) relativos à perceção sobre *smart cities* e sobre a função da universidade em SCP’s (“Smart Cities Programs”), bem como entrevistas semi-dirigidas a diferentes membros de empresas, instituições governamentais e universidades envolvidas em SCP’s no sentido de se identificar a função das universidades numa perspetiva do respetivo envolvimento e efetiva integração. Não obstante a limitação da amostra resultante do reduzido número de países auscultados, os resultados do estudo indiciam a necessidade de se repensar e refocar a função das universidades nos ditos SCP’s, pelo que será necessário que os principais intervenientes neste tipo de processos compreendam a complexidade das tendências económicas, sociais e ambientais acionando planos consertados, entre um diversificado conjunto de atores, com os mais variados tipos de interesse relativos à cidade, e concebidos para contextos de consideráveis níveis de incerteza. O estudo evidenciou ainda dificuldades na interação entre parceiros privados, públicos e universidades. Outros tipos de limitações condicionam igualmente o sucesso destes projetos, tais como: a falta de compromisso e

compatibilidade entre atores públicos e organizações públicas; de conhecimento e de competências de gestão, bem como a escassez de envolvimento por parte das universidades por questões de ordem burocrática ou devido a constrangimentos ao nível de apoios (Gupta et al., 2013).

Se por um lado as perspetivas anteriormente analisadas incidem sobre o papel das universidades ao nível de âmbito de intervenção, Charles (2003) procura identificar a extensão ou abrangência do respetivo impacto territorial, assumindo-o como um espaço em crescimento. Para o efeito, propõe-se analisar o contexto das interações entre as universidades e a esfera cívica ou regional no Reino Unido e respetivas implicações políticas. É relevado o papel da universidade, numa 1^a. fase, quanto ao seu impacto económico direto, o desenvolvimento gerado pela transferência de conhecimento tecnológico e no âmbito do planeamento físico. Assume-se, igualmente, como resultado da influência do contexto histórico e institucional, a existência de toda uma relação entre a envolvente física em que cada uma se insere, aos mais diversos níveis, designadamente: reabilitação urbana, saúde e cultura. Numa perspetiva mais estritamente correlacionada com a atividade a que se dedica o ensino superior, na chamada sociedade do conhecimento, a universidade é responsável pela formação inicial e de atualização de “capital humano” nas mais diversas áreas científicas, consolidando, por essa via, os princípios democráticos e proporcionando um contributo ímpar para o desenvolvimento económico e social. Lemos e outros (2021) relevam, a propósito desta relevante função, os rápidos desenvolvimentos curriculares ocorridos nos sistemas educativos, enquanto fatores impulsionadores da aproximação da academia ao contexto empresarial, bem como a promoção da internacionalização dos respetivos ciclos de estudo, promovendo-se, assim, a mobilidade e a empregabilidade dos diplomados em diferentes contextos de atuação. Por outro lado, é ainda alvo de uma forte procura, designadamente por públicos distin-

tos dos tradicionais, os chamados *mature student*, fenómeno que gera, de forma generalizada, uma maior distribuição das universidades. Ainda assim, a pressão exercida sobre determinadas comunidades, por parte de estudantes deslocados das suas residências, repercute-se no consumo de entretenimentos e de outros serviços. Na sequência de estudo empírico realizado, através de uma metodologia assente na técnica de aplicação de inquéritos por questionário, conclui-se que os territórios regionais ou locais são percecionados com importância crescente na escala de prioridades das missões das universidades e que o respetivo raio de intervenção aumentou, em 4 anos (entre 1997 e 2001), de 25% para 45% do total do território oficialmente demarcado como região. O desenvolvimento de consórcios de nível regional com intervenção das universidades foi crescendo, existindo, em todo o caso, um conjunto de estratégias e mecanismos a desenvolver, incluindo parcerias regionais que se assumem como oportunidades e permitem explorar novos espaços de intervenção conjunta.

Um outro tipo de relação universidade-comunidade é relevada. Referimo-nos ao fenómeno do turismo académico responsável, em concreto, por centenas de visitas anuais, por parte de estudantes estrangeiros, às Universidades de Santiago, Vigo e Corunha e ao qual não é atribuída qualquer atenção (Martinez-Roget & Rodriguez, 2013). Considerando diferentes formas de se estimar impactos diretos, indiretos e derivados, a técnica de inquérito por questionário foi escolhida como a mais eficaz para estimar o total e tipo de despesas concretizadas por estudantes estrangeiros na Galiza. Em novo estudo sobre o turismo académico propõe-se, a partir de evidências empíricas, considerá-lo como um turismo mais sustentável -económica, ambiental e socialmente, do que o convencional; que promove um impacto económico relativo superior, bem como um considerável nível de lealdade ao destino. Com efeito, o fenómeno da globalização gerou um aumento significativo de estudantes em mobilidade (Rodriguez

et al., 2013). Cerca de 2 milhões de estudantes em mobilidade, ao abrigo do Programa Erasmus, elegeram, até ao ano de 2009, Espanha como destino (European Commission, 2010 citado por Rodriguez et al., 2013). O novo estudo empírico realizado circunscreveu-se à região da Galiza e assentou igualmente na técnica de inquérito por questionário, tendo os estudantes sido divididos em dois grupos: os estudantes em intercâmbio entre universidades e os estudantes de línguas (Rodriguez et al., 2013). Refira-se que o número de estudantes foi obtido por intermédio do gabinete de relações internacionais das três universidades da referida região, enquanto que o IOT (Instituto de Observação do Turismo) regional foi a fonte de informação para que se estimassem os respetivos efeitos indiretos. Assim que o número de estudantes estrangeiros e a média de gastos foram apurados, os impactos diretos económicos puderam ser estimados, tendo sido divididos em 12 tipos de categorias de gastos diferentes. Ao nível dos resultados, conclui-se que não obstante o número de estudantes que visitam a Galiza, representar 0,2% do total da percentagem dos turistas convencionais, ao nível de dormidas, 1 estudante corresponde a 18 turistas convencionais e a média de gastos é cerca de 4 vezes superior à destes últimos, resultados que vêm confirmar os de estudo anterior. Sugere-se ainda, no estudo em causa, que o impacto económico do turismo académico na Galiza é ainda superior ao apurado, pelo menos ao nível do impacto induzido que não foi quantificado e que respeita a gastos realizados por amigos e familiares que visitam estes estudantes, bem como a benefícios resultantes da promoção da região e reforço do capital de imagem pelo “passa palavra” positivo dos visitantes quando retornam aos países de origem. A interação das universidades com as regiões fomenta o crescimento destas últimas, não só por via da alavancagem das outras instituições a intervir na economia local, como principais empregadoras numa grande diversidade de ocupações, compradoras de bens e serviços locais, como

pelo potencial de intervenção na vida cultural e ambiente edificado das cidades (Guia Prático da Comissão Europeia, 2011 citado por Filho et al., 2019). Através de estudo desenvolvido por via de um inquérito qualitativo de natureza internacional, quer de países industrializados, quer de países em desenvolvimento, num total de 22 países, concluiu-se que a inexistência de recursos/incentivos, bem como de coordenação condicionam de forma determinante a existência de uma maior cooperação (Filho et al., 2019). Por outro lado, tornou-se evidente a necessidade de se conceder maior apoio à organização e à realização de eventos e projetos conjuntos relacionados com a sustentabilidade.

4. Metodologia

O presente artigo foi produzido com recurso à revisão de literatura, como metodologia. Para o processo de revisão, privilegiou-se a base de dados *Scopus*. A pesquisa incidiu sobre as áreas científicas de Ciências Sociais, Marketing, Management, Economia, Artes e Humanidades e obedeceu ainda aos seguintes critérios: língua (inglesa) palavras-chave (“Cities AND branding”, “Universities AND Cities AND Identity” e “Universities AND Cities branding”) e ausência de restrições temporais. Como resultado, obtiveram-se 2.977 títulos. Após a seleção de oitenta *abstracts*, para leitura, com base na perceção da aproximação de perspetivas, tendo em conta os títulos e palavras-chave dos artigos, selecionaram-se somente dezoito. Além da referida fonte, na elaboração do presente artigo, consideraram-se três livros (um deles *Scopus*) e cinco artigos “não *Scopus*”, num total de 26 documentos.

5. Conclusão

Com o presente trabalho, e através de uma revisão de literatura, perspetiva-se proceder a uma revisitação das motivações para adoção do *branding* enquanto instrumento de consolidação e divulgação da identidade e dos atributos diferenciadores das cidades: características mais distintivas e potencialmente atrativas, enquanto destinos turísticos a competir com muitos outros. Nesta perspetiva, a marca da cidade é percecionada como um processo de integração que resulta de escolhas estratégicas de desenvolvimento urbano, das atividades realizadas pelas instituições e pelas formas organizadas de sociedade civil (Grandi, 2015).

De seguida, considerando a relevância das universidades, como espaços públicos por excelência, e o respetivo contributo, aos mais diversos níveis, para o desenvolvimento dos territórios e dinâmicas económicas, sociais, culturais e criativas da cidade, visa-se aferir em que medida e de que forma a identidade e a marca da cidade a incorporam e refletem. Importa relevar que os contributos resultantes da revisão de literatura realizada, nos permitem identificar “espaços de interseção” entre a atividade promovida no âmbito das universidades e a atividade turística das cidades. Com efeito, este tipo de instituições não só atua na esfera da cultura, como é responsável pela captação de públicos, por via de programas de mobilidade internacional e das iniciativas e eventos que promovem. Por outro lado, constata-se a insuficiência de contributos sobre o impacto do património edificado das universidades mais antigas para a atratividade exercida pelas cidades. Finalmente, não se identificam resultados que nos permitam atestar a valorização da integração de atributos, relacionados com as universidades, na conceção da identidade que se veicula e em que assenta a imagem de marca dos destinos urbanos em que se situam. É nesta última dimensão do trabalho que se deteta a existência de um *research gap*. É assim pertinente que a universidade, considerada por Zukin (1995,

259-260 citado por Chatterton P., 2000): “... the primary site of public culture...; a window into the city’s soul...; enable us to conceptualize and represent the city”... seja perspetivada, por via do desenvolvimento de novas linhas de investigação, quanto à forma como tem sido internalizada, na difusão explícita e/ou tácita daqueles que são, em cada momento, considerados fatores distintivos da identidade da cidade, através do seu *branding*.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J. (2005). Destination *branding*: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646
- Charles D. (2003). Universities and Territorial Development: Reshaping the regional role of UK Universities. *Local Economy*, 18(1), 7-20. DOI: 10.1080/0269094032000073780
- Chatterton P. (2000). The cultural role of universities in the community: revisiting the university-community debate. *Environment and Planning*, 32, 165-181. DOI:10.1068/a3243
- Comunian R. & Faggian A. (2014). Creative graduates and creative cities: exploring the geography of creative education in the UK. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(2), 18-34
- Costa, C., & Albuquerque, H. (2017). Um novo modelo conceptual para o turismo urbano. In F. Silva, & J. Umbelino (coords.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 409-424). Lisboa: Lidel. ISBN: 978-989-752-230-7
- Costa C. (2001). An Emerging Tourism Planning Paradigm? A Comparative Analysis between Town and Tourism Planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441. DOI: 10.1002/jtr.277
- Crouch G.I. & Ritchie J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152
- Denicolai S., Cioccarelli G., & Zucchella A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2), 1-7

- Ekinci, Y. & Hosany, S., (2006). Destination Personality: an application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. DOI: 10.1177/0047287506291603
- Ferraris A. & Belyaeva Z. & Bresciani S. (2018). The role of universities in the Smart City innovation: Multistakeholder integration and engagement perspectives. *Journal of Business Research*, 1-9
- Filho, W.L., Vargas, V.R., Salvia, A.L., Brandli, L.L., Palant, E., Klavins, M., Ray, S., Moggi, S., Maruna, M., Conticelli, E., Ayanore, M.A., Radovic, V., Gupta, B., Sen, S., Paço, A., Michalopoulou, E., Saikim, F.H., Koh, H.L., Frankenberger, F., Kanchanamukda, W., Cunha, D.A., Akib, N.A.M., Clarke, A., Wall, T. & Vaccari, M. (2019). The role of higher education institutions in sustainability initiatives at the local level. *Journal of Cleaner Production*, 233 (1), 1004-1015
- Grandi, R. (2015). Bologna City branding Project. Projeto de branding Territorial de Bologna. *Revista Logo*, 4(1), 1-20
- Gupta S., Czinkota M. & Melewar T.C. (2013). Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation. *Journal of World Business*, 48(3), 287-296
- Hall P. (1997). The university and the city. *GeoJournal*, 41(4). 301-309
- Lemos, F., Salgado, M., Correia, L. & Costa, C. (2021). A Avaliação e Educação em Turismo: Perspetivas no Ensino superior português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 465-475. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.11979>
- Martinez-Roget, F. & Pawlowska, E. & Rodríguez, X. A. (2013). The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain. *Tourism Economics*, 19(5), 1139-1153. DOI: 10.5367/te.2013.0236
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stake-holders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299
- Molina, A., Gómez, M. & Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728. ISSN 1993-8233
- Pike, S. (2004). Destination Brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turística*, 16(2), 102-124
- Pike, S. (2005). Beyond products brand management – Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. DOI: 10.1108/10610420510609267
- Pike, S. (2008). Five limitations of destination brand image questionnaires. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 1-7. DOI: 10.1080/02508281.2008.11081561
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227
- Pong, K., Abdullah, A., Aziz, Y., Abdullah, N., & Foong, S. (2021). “She is sophisticated, he is exciting”: Applying Aaker’s brand personality on archaeological tourism destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 149-160. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24634>
- Kaplan, M., Yourt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). branding Places: applying brand personality concepts to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304. DOI: 10.1108/03090561011062844
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for cities and towns – using branding and events to attract tourists*. Routledge Taylor & Francis Group
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall
- Rodríguez, X.A. & Martinez-Roget F. & Pawlowska E. (2013). Academic Tourism: a more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2), 89-98
- 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