

VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Bem-vindo ao mundo das marcas: da magia e liminaridade dos lugares de compras na cidade contemporânea

Welcome to the world of brands: the magic and liminality of shopping places in the contemporary city

Bienvenido al mundo de las marcas: la magia y la liminalidad de los lugares de compras en la ciudad contemporánea

CACHINHO, Herculano; PhD; IGOT-ULisboa
hc@campus.ul.pt

Resumo

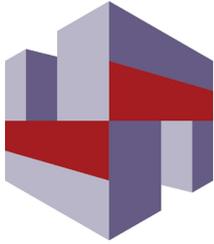
Neste ensaio elabora-se uma reflexão sobre a evolução da relação das marcas com a cidade. Defende-se a ideia de que, na sociedade contemporânea, a cidade se transformou num espaço de consumo, ancorado numa rede de espaços brandificados. Através de uma revisão sistemática da literatura, conclui-se que as relações das marcas com a cidade são dinâmicas, refletindo as mudanças que ocorreram na cidade e no comércio e consumo. Podem-se identificar três fases nesta relação. A primeira, ligada à modernidade, em que a relação se fazia através dos bens transacionados por espaços comerciais específicos, como os grandes armazéns e as galerias, a segunda, associada à pós-modernidade, na qual as empresas deslocam a sua atenção dos bens para as marcas e os espaços de marca, e por último, a terceira, que designamos de hiper-modernidade, marcada pela mercadorização da cidade e a sua transformação numa imagem-marca.

Palavras-chave: Marcas. Espaços de consumo. Branding territorial.

Welcome to the world of brands: the magic and liminality of shopping places in the contemporary city

Abstract

In this essay, a reflection on the evolution of the relationship of brands with the city is elaborated. We affirm that, in contemporary society, the city has become a space of consumption, anchored in a network of brandscapes. Through a systematic review of the literature, we conclude that the relations of brands with the city are dynamic, reflecting the changes that have occurred in the city and in retail and consumption. Three phases in this relationship can be identified. The first, linked to modernity, where the relationship was made through goods sold by specific retail spaces, such as department stores and galleries, the second, associated with post-modernity, in which companies transfer their attention from goods to brands and branded spaces,



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

and finally, the third, which we call hyper-modernity, based on the commodification of the city and its transformation into a brand image.

Keywords: Brands. Shopping places. Place branding.

Bienvenido al mundo de las marcas: la magia y liminaridad de los lugares de compras en la ciudad contemporánea

Resumen

En este ensayo, se elabora una reflexión sobre la evolución de la relación de las marcas con la ciudad. Argumentamos que, en la sociedad contemporánea, la ciudad se ha convertido en un espacio de consumo, anclada en una red de brandscapes. A través de una revisión sistemática de la literatura, concluimos que las relaciones de las marcas con la ciudad son dinámicas, reflejando los cambios que ocurrieron en la ciudad, en el comercio minorista y en el consumo. Se pueden identificar tres fases en esta relación. El primero, vinculado a la modernidad, donde la relación se manifiesta a través de los productos vendidos por espacios minoristas específicos, como grandes almacenes y galerías, el segundo, asociado con la posmodernidad, donde las empresas transfieren su atención de los productos a las marcas y los espacios de marca, y finalmente, el tercero, que llamamos hipermodernidad, marcado por los procesos de mercantilización y la conversión de la propia ciudad en una marca.

Palabras clave: Marcas. Lugares de compras. Branding territorial.

1 Introdução

Na sociedade urbana contemporânea vivemos, literalmente, mergulhados na profundidade do mundo das marcas (SOLOMON, 2003). A visibilidade que as marcas hoje granjeiam no ambiente urbano é de tal modo significativa que qualquer reflexão sobre a cidade e, em particular, os espaços metropolitanos, na perspectiva do consumo e do varejo, fica comprometida se não as trouxermos para o centro do debate. As marcas, as insígnias, o *branding* estão hoje onnipresentes na cidade e na vida cotidiana dos indivíduos-consumidores (BOOKMAN, 2018), de todos os contextos geográficos e culturais. Numa sociedade apelidada, vezes sem conta, de consumo (BAUDRILLARD, 1970) ou de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e dos consumidores (ROCHEFORT, 1995), que amarra boa parte da sua lógica de funcionamento na produção de espetáculos (Debord, 1991; ELSHESHTAWY, 2010; KRUPAR & AL, 2012), de signos e imagens (BAUDRILLARD, 1972; HARVEY, 1989a; JAMESON, 2004; MUÑOZ, 2004), assim como na economia das experiências (PINE II & GILMORE, 1999; SUNDBO & DARMER, 2008), do fascínio (SCHMID, 2009) e da atenção (DAVENPORT & BECK, 2001; CELIS, 2017), as marcas e os espaços *brandificados* tornaram-se na plataforma de mediação, por excelência, da construção identitária dos indivíduos e das empresas, da produção de experiências partilhadas e da configuração dos “mundos sociais comuns” (ARVIDSSON, 2006).

Neste ensaio sobre o fenómeno da *brandificação* da sociedade urbana contemporânea, iremos focar a nossa atenção na evolução da relação que a cidade tem estabelecido com o comércio e o consumo através das marcas. Uma relação diríamos complexa, multifacetada, paradoxal e de profunda cumplicidade (VARGAS, 2001; MILES, 2010), que faz com que, de alguns anos a esta parte, a cidade venha sendo concebida, percebida e apropriada essencialmente como um produto e um espaço de e para o consumo (MILES & MILES, 2004; JAYNE, 2006, MOSS, 2007; Miles, 2016), tendo como principal protagonista as marcas, as insígnias e os espaços *brandificados* (BOOKMAN, 2018). Sobre a relação do consumo com a cidade, Steven Miles não têm dúvidas ao afirmar que:

“as nossas cidades são hoje o que consumimos e onde consumimos. No essencial, a cidade não é mais do que um espaço de consumo no qual aparentemente nos expressamos como cidadãos de uma sociedade de consumo. O consumo está no cerne ideológico da cidade contemporânea e, como tal, os espaços de consumo estão no âmago do que significa ser cidadão da sociedade em que vivemos” (MILES, 2010, p.1, tradução nossa).

No entanto, se o consumo se transformou no grande referencial da metrópole contemporânea, a verdade que este jamais alcançaria tal protagonismo sem a colonização pelas marcas dos mais distintos domínios da economia, da cultura e da sociedade, uma colonização que Naomi Klein, em jeito de denuncia, de forma sublime retrata no seu best-seller *No Logo* (2002). A este respeito, Sonia Bookman (2018: 73) mostra de forma clara como as marcas, através dos espaços que as transacionam, enovelam lugares, pessoas e práticas de consumo específicas, e como tal enovelamento produz socialidades e culturas urbanas, contribuindo para a

territorialização do espaço urbano. Nesta linha, se inscrevem as reflexões de Mattias Kärrholm (2012) sobre o fenómeno da *varejização* do espaço, no qual as *brandscares* são percebidas, simultaneamente, como um elemento da vida da cidade e um fator potenciador da interação e integração das pessoas.

A relação estreita entre a cidade, o consumo e as marcas intensifica-se e adquire novas nuances nas décadas mais recentes, com a mercantilização generalizada da sociedade, a crescente neoliberalização das políticas públicas e a difusão do *branding* e do *marketing* territorial. Mesmo se está longe de ser consensual que as cidades podem ser equiparadas a produtos (VANOLO, 2020), a verdade é que estas têm sido recorrentemente promovidas como uma mercadoria, e geridas de acordo com os princípios que estão subjacentes à gestão das marcas (ASHWORTH & VOOGD, 1990; KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005; VANOLO, 2020). Hoje, são cada vez mais as cidades, as regiões e os estados que investem em campanhas de branding territorial para construírem as suas vantagens competitivas no mercado global, estabelecerem uma reputação de si mesmas (ANHOLT, 2010; SEVIN, 2014) e, em última análise, atraírem investidores, turistas e consumidores. O investimento no *branding* e no *marketing* territorial influenciou de tal forma a governança de algumas cidades que, de acordo com Sharon Zukin (2008), estas se transformaram numa “estratégia cultural necessária” e as cidades são hoje conhecidas através das suas marcas, que índices construídos para o efeito, como o *Anholt-GfK Roper City Brands Index* ajudam a difundir no contexto internacional.

Este ensaio comporta três breves momentos de reflexão. No primeiro momento, descrevemos a relação dinâmica do desenvolvimento das cidades, moderna e pós-moderna, com o comércio e o consumo, com o propósito de dar conta da forma como os espaços comerciais foram ganhando terreno na organização da cidade e no funcionamento da vida quotidiana, ao ponto de hoje serem mobilizados pelos *policy makers*, urbanistas e promotores imobiliários como locomotivas do renascimento urbano, bem como de um sem número de programas de regeneração (JAYNE, 2006; MILES, 2010). No segundo momento, dissertamos sobre o protagonismo das marcas na paisagem urbana, isto é, sobre a transformação da cidade num sistema de *brandscares* (KLINGMANN, 2007), ou se preferirmos as palavras de Christian Mikunda (2004), numa rede de “*brand lands*, *hot spots* e *cool spaces*”, concebida e gerida para dar forma à cidade de consumo e oferecer aos indivíduos-consumidores as experiências que nutrem as suas necessidades, desejos e estilos de vida. Por último, no terceiro momento, tecemos algumas considerações sobre a ascensão do *branding* e do *marketing urbano*, que têm como missão promover e vender a cidade como uma marca (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005; LUCARELLI & BERG, 2011; FERREIRA & DIONÍSIO, 2019; VANOLO, 2020), investida de criatividade, empreendedorismo e competitividade e, através desta, conseguir atrair capitais, turistas e nova população para nela residir, trabalhar e consumir, sobretudo se os seus valores e perfil forem ao encontro da imagem de dinamismo que se quer forjar para a cidade.

1.1 Cidade, espaços comerciais e consumo

Não há consenso na academia sobre o momento do advento da sociedade de consumo, fruto não só das distintas formas como o consumo é perspectivado, mas também do facto da sociedade de consumo resultar de mudanças que paulatinamente afetaram um conjunto multifacetado de processos económicos,

sociais, culturais (MILES & MILES, 2004). No entanto, o mesmo não se poderá dizer sobre a importância crucial que o consumo teve na organização da cidade moderna e pós-moderna, assim como sobre a forma como os espaços de comércio e consumo influenciaram (e continuam a influenciar) o caráter da vida social, as práticas quotidianas, os comportamentos dos consumidores e os estilos de vida (AMENDOLA, 2000; BOOKMAN, 2018). Com o desenvolvimento do fordismo e do taylorismo e, com estes, da produção em massa, do marketing e da publicidade, o consumo deixa de se basear na mera utilidade dos bens e serviços e na resposta às necessidades da vida quotidiana, para deslocar progressivamente a sua órbita para a concretização de sonhos e desejos, incluindo o desenvolvimento pessoal e a distinção social. Neste contexto, de atividade menor da vida doméstica, ou mero apêndice da produção, e por isso menosprezado até muito tarde pelas ciências sociais (JAYNE, 2006), o consumo passou então a ser visto, por si só, como um componente importante da vida urbana moderna (MILES & MILES, 2004; BOOKMAN, 2008). No seu significado, ao ato clássico de “seleção, compra, uso, reutilização e descarte de bens e serviços” (CAMPBELL, 1995:104), vieram associar-se o “conjunto de práticas através das quais as pessoas expressam a sua identidade, mostram apego aos grupos sociais, acumulam recursos, exibem distinção social, garantem a participação em atividades sociais” (WARDE, 1997:304) e, mais recentemente, ainda a forma como os indivíduos-consumidores constroem, experienciam, interpretam e usam os espaços e lugares da cidade (URRY, 1995).

Na abordagem da relação entre o consumo e o desenvolvimento da cidade moderna, Mark Jayne defende que a mesma se baseia na organização racional, no planeamento, na ciência e nos avanços tecnológicos. Considera também de extrema importância o entendimento de que é na cidade moderna que o consumo se vincula à própria ideia do que era o mundo moderno e, em particular, a forma como os indivíduos experienciam e veem o indivíduo e a identidade (JAYNE, 2006: 26). Isto significa que a cultura do consumo está muito longe de ser um simples produto do sucesso industrial e intelectual do pensamento moderno, mas antes que o consumidor e a experiência do consumo integram a própria construção da cidade moderna.

A influência do consumo na cidade moderna manifesta-se em várias esferas, mas alcança a sua máxima expressão tanto na emergência de novos espaços de comerciais e de consumo, concebidos para circular e exibir um suprimento infinito de mercadorias e promover práticas consumistas, como no aparecimento e difusão da publicidade aos bens e serviços (BOOKMAN, 2018). Entre os espaços de consumo assumem lugar de destaque, ainda nos finais do século XVIII e princípios do XIX, as galerias comerciais e os grandes armazéns e, em meados do século XX, os centros comerciais e os supermercados, estes intimamente ligados ao processo de suburbanização e à difusão do automóvel.

Descritos como os primeiros templos de consumo e de ócio conscientemente edificadas, as galerias comerciais, concebidas em ferro e vidro, abrigavam no seu interior um conjunto de lojas de luxo, restaurantes, livrarias e serviços voltados para a burguesia, e exibiam, em grandes montras, um leque diversificado de mercadorias. Estas oferecem ao indivíduo uma nova experiência de consumo orientada, não para a satisfação das necessidades da vida quotidiana, mas antes para passear, mirar e sonhar com os bens de consumo, tornando-se, por isso, o destino predileto do *flanêur*, personagem mítica da metrópole moderna, que jamais teria existido sem estes espaços (BUCK-MORSS, 1989; MONCAN, 2009). Não foi por

acaso que Walter Benjamin apelidou as galerias comerciais de "mundos do sonho", de espaços imaginados, onde o desejo do consumidor se fundia com as mercadorias e os estilos de vida luxuosos que as mesmas prometiam (BENJAMIN, 1999; BOOKMAN, 2018). Charles Fourier, tido como o maior teórico do século no que aos desejos diz respeito, escreveu, com grande lucidez, o seguinte sobre as galerias parisienses:

“A primeira vez que as vemos, pensamos que entrámos num lugar encantado. Aqui se pode encontrar qualquer coisa que se deseje – espetáculos, edifícios esplêndidos, passeios, moda –.” Nestas “a mercadoria se sublima na fantasmagoria e o consumo torna-se, a partir desse momento, parte integrante do imaginário coletivo” (AMENDOLA, 2000, p.188, tradução nossa).

Por sua vez, os grandes armazéns fazem a sua aparição na cidade em meados do século XIX. Num edifício imponente de interiores luxuosos, dotado de novas tecnologias de iluminação, elaboradas técnicas de exibição e a prática do preço fixo, apresentam-se ao público [a nova classe média urbana – especialmente a mulher burguesa] como lugares seguros e respeitáveis, onde se pode aceder a uma ampla gama de bens de consumo (ZUKIN, 2004). A oferta de mercadorias, até então nunca vista em termos de variedade e quantidade, é capaz não só de captar qualquer desejo, como também de criá-lo e convertê-lo em procura (AMENDOLA, 2000). Além disso, ao acolherem no seu interior locais de entretenimento e lazer, como salas de chá, salões e restaurantes para responder à procura de sociabilidade da burguesia, os grandes armazéns contribuem para o desenvolvimento de novos padrões de consumo, em que as compras assumem cada vez mais o carácter de uma atividade de lazer (BOOKMAN, 2018).

Os efeitos que os grandes armazéns tiveram na vida da cidade foi, em muitos aspetos, superior ao das passagens e galerias, que continuavam a ser, com todo o seu esplendor, ilhas de sonho apenas para uma mão cheia de eleitos, que tinha no *flâneur* o principal protagonista. Estes marcam o fim de um mundo e o nascimento da sociedade de consumo de massas. A revolução que operam ao nível do sistema de vendas é radical. Parafraseando a este respeito Amendola,

“o consumo de massas e a introdução do preço fixo eliminam ou reduzem ao mínimo a personalização do atendimento e o papel do vendedor. O fator de motivação da compra – a capacidade sedutora – tem de ser incorporada nos objetos e no aparato expositivo montado pelo grande armazém” (AMENDOLA, 2000, p. 197, tradução nossa).

Se nas galerias a mercadoria seduz, transportando o comprador para um mundo onírico dominado pela fantasmagoria e a ilusão, nos grandes armazéns, os objetos necessitam também de convencer racionalmente e irem ao encontro dos desejos e das aspirações das novas classes sociais emergentes. Mais do que para fazerem compras, estas classes frequentam os grandes armazéns para adquirirem um estilo de vida adequado não só ao seu novo poder aquisitivo, mas sobretudo ao que consideram ser a sua nova posição social.

A afirmação do modo de produção fordista em associação com o desenvolvimento da suburbanização criam condições para uma progressiva democratização do consumo e a difusão de novos espaços comerciais que cimentam a mesma, entre os quais constituem exemplo, os centros comerciais e os hipermercados, localizados especialmente na periferia das cidades. Com grande

difusão a partir da segunda metade do século XX, os centros comerciais fornecem aos consumidores da classe média, num edifício coberto, com elevada acessibilidade através do automóvel, uma versão privada, altamente controlada, segura, limpa e purificada da rua a regurgitar de gente do centro das cidades (JAYNE, 2006) e, não menos importante, oferece tudo isto livre de contaminação pelos grupos sociais indesejáveis (CACHINHO, 2006). Embora com o tempo se tenham diversificado os formatos, o modelo tende a ser formado por um conjunto diversificado de lojas de diferentes tamanhos, uma praça de alimentação, grandes armazéns e várias salas de cinema, distribuídas por dois ou três pisos. O seu layout reproduz em grandes linhas as ruas e praças da cidade, ornamentadas com fontes, vegetação e diferentes peças de mobiliário urbano. Oferecendo aos consumidores uma experiência urbana e sociável num ambiente seguro e climatizado, os centros comerciais tornaram-se um lugar de eleição para uma grande diversidade de indivíduos, seja para fazer as compras, seja para vivenciar outras experiências de consumo e lazer, como ir ao cinema, ao restaurante ou simplesmente, passear, mirando as montras.

Ao mesmo tempo que se difundiam os centros comerciais, sobretudo os de influência regional, no ramo alimentar operou-se uma verdadeira revolução, ligada ao abastecimento das famílias, em bens essenciais e de aquisição frequente. A oferta destes produtos, até então ligada a retalhistas independentes que exploram pequenos estabelecimentos, passa a ser proporcionada maioritariamente por cadeias de distribuição através de pontos de venda de grandes dimensões, como os supers e hipermercados. Estas unidades rapidamente se difundem na paisagem urbana e, em especial, dos subúrbios, numa primeira fase, em estruturas isoladas, localizadas junto aos grandes eixos rodoviários e, mais tarde, servindo de lojas âncora aos centros comerciais de influência regional. Para o sucesso destes formatos concorrem vários fatores, aos quais os consumidores da classe média são sensíveis. Além dos benefícios da conveniência, decorrentes da possibilidade de agrupar as compras num só estabelecimento e numa só viagem, em qualquer dia da semana e em horários alargados, num lugar de elevada acessibilidade, a variedade extensa e diversificada de produtos de massa, incluindo uma gama crescente de itens de marca, confere uma sensação de disponibilidade e escolha ilimitadas, capaz de saciar as necessidades mais requintadas dos indivíduos-consumidores (CACHINHO, 2002).

Apesar do consumo e do comércio terem desempenhado um papel importante na configuração da cidade moderna industrial, a verdade é que só no final do século XX, com o aprofundamento da pós-modernidade e a passagem de uma “sociedade de consumo” para uma “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1991), que radica na estetização da mercadoria (HAUG, 1996) e da vida quotidiana (FEATHERSTONE, 1991; BAUMAN, 2009; LIPOVETSKY & SERROY, 2014), estes passam verdadeiramente a definir a vida urbana (MILES & MILES, 2004; BOOKMAN, 2018). Usar a expressão “cultura de consumo” significa realçar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação se tornaram centrais no entendimento da sociedade contemporânea. De acordo com Mike Featherstone (1991: 84), a cultura de consumo implica uma dupla abordagem. Em primeiro lugar, a dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores” e não apenas como utilidades; e, em segundo lugar, a economia dos bens culturais, os princípios de mercado da oferta, procura, acumulação de capital, competição e monopolização que operam no seio da esfera dos estilos de

vida, dos bens culturais e das mercadorias. Por sua vez, Wolfgang Haug (1996) refere que a estetização consiste no método através do qual novos significados, ou ilusões estéticas, são adstritos aos produtos através da publicidade, da embalagem e da imagem de marca. Neste contexto, a estética das mercadorias é essencial à venda dos bens e à realização do lucro, vinculando o desejo a mercadorias específicas através da criação da ilusão (BOOKMAN, 2018).

A cultura do consumo e a estetização manifestam-se na cidade em várias esferas, desde os bens e serviços ofertados aos indivíduos-consumidores, até à arquitetura do ambiente construído, o simbolismo dos lugares de compra e dos espaços de consumo ou os modelos de governança urbana (CACHINHO, 2006). No entanto, em grandes linhas, podemos dizer que a sua influência mais marcante se encontra no papel ativo (senão mesmo pró-ativo) que desempenha no sustento da economia e da cultura de consumo em termos da variedade e do número de espaços e experiências de consumo ofertadas, incluindo centros comerciais espetaculares, *flagship stores*, *brand lands*, centros de entretenimento, festivais culturais, eventos desportivos, vida noturna ou restaurantes temáticos. A cultura de consumo e a estetização colonizaram também os espaços públicos (e.g. áreas de entretenimento, enclaves étnicos, bairros culturais, ...), especialmente se diretamente orientados para consumo. Pode dizer-se que é apenas com a sua afirmação, para a qual muito concorre a explosão das marcas, o *branding* e o *marketing*, que as cidades acordam verdadeiramente para o valor do investimento e da promoção como centros de consumo (MILES & MILES, 2004). Neste contexto, Jennifer Craik (1997) não pode ter mais razão quando afirma que hoje

“os espaços e os lugares onde o consumo ocorre são tão importantes quanto os produtos e serviços consumidos ... O consumo ocorre, e é regulado, por espaços e lugares de consumo construídos expressamente para esse fim, caracterizados pela oferta de serviços ligados ao consumo, o consumo visual e os produtos culturais. Circuitos de capital cultural operam no quadro de parâmetros financeiros mais amplos” (CRAIK, 1997, p. 125, tradução nossa).

E o mesmo se pode dizer da ideia de Steven Miles sobre a cidade quando afirma que, na atualidade esta

“não é mais simplesmente uma expressão de quem somos ou do que somos, mas nem mais nem menos um lugar para a vivência de experiências de consumo; experiências que nos ligam às prioridades do capitalismo que sustentam as normas sociais” (MILES, 2010, p. 7, tradução nossa).

1.2 Cidade, marcas e brandificação do espaço

Embora a presença das marcas na paisagem urbana tenha uma longa história, a verdade é que somente na era industrial, com o desenvolvimento do modo de produção fordista e a afirmação da sociedade de consumo, estas emergiram em massa e passaram a ser aplicadas, de forma sistemática, aos bens de consumo (MOOR, 2007). Até às primeiras décadas do século XX, as marcas foram-se multiplicando e ganhando alguma reputação, sobretudo, quando exibidas em anúncios e spots publicitários e/ou promovidas pelos grandes armazéns e galerias comerciais, os espaços de consumo de eleição da cidade moderna. As inovações ao nível dos transportes, com consequências no incremento da mobilidade de pessoas e da circulação de mercadorias, permitiram também que

algumas marcas se difundissem por várias cidades, tanto à escala nacional como internacional, no entanto, estas estavam longe de aparentar a forma que assumem hoje. A sua afirmação como dispositivo cultural de mercado está diretamente ligada ao investimento crescente na estetização e mediatização da cultura de consumo, ambas engendradas pelas mudanças complexas que se operaram ao nível do marketing, do design e das indústrias culturais, assim como dos sistemas de produção de bens, progressivamente pautados pela flexibilidade e a globalização (BOOKMAN, 2018).

O incremento do valor das marcas na sociedade contemporânea decorre, em grande medida, da sua capacidade de operarem como plataformas de crescimento, inovação e expansão da produção. A sua visibilidade e reputação permitem-lhes deixar de ser simples marcadores de origem e qualidade, ou estarem limitadas a linhas específicas de produtos ou serviços, para se tornarem dispositivos de coordenação e gestão dos mercados (LURY, 2011). Conscientes do seu valor para o crescimento das empresas, as preocupações com a gestão e a preservação da imagem e identidade das marcas passaram a ocupar o centro da atenção dos departamentos de marketing. Na realidade, o valor acrescentado que estas trazem aos produtos e serviços é de tal ordem significativo que a ideia de que as empresas deveriam passar a focar-se mais nas marcas do que nos produtos e serviços acaba por se difundir, originando mesmo o desenvolvimento de um novo ramo do marketing inteiramente consagrado à sua gestão: o *branding* (KLEIN, 2002).

Dois conjuntos de fatores explicam o protagonismo e a rápida difusão das marcas e do *branding*. O primeiro, orbita em torno do desenvolvimento da sociedade de consumo e, mais recentemente, da “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1991; MORACE, 1993), ambas nutridas pela internacionalização das grandes cadeias de distribuição, tanto do varejo como dos serviços, do crescimento do sucursalismo e da difusão de novas formas de negócios, como o *franchising*, que alicerçam a sua identidade no poder simbólico das marcas e das insígnias (CACHINHO, 2002). O segundo, decorre da tendência para as cidades mais empreendedoras, afetadas pela desindustrialização, na ânsia de apagarem o seu passado industrial e forjarem uma imagem de sucesso na nova era, passarem a ser promovidas e vendidas, não só como centros económicos dinâmicos, mas também enquanto lugares dotados de grande riqueza cultural, onde as oportunidades de consumo e lazer, em quantidade e qualidade, são vistas como ingredientes imprescindíveis na geração de condições de competitividade urbana (JAYNE, 2006).

Num contexto de crescente internacionalização da economia, de diversificação da produção de bens e serviços, e do aumento da concorrência, as empresas para continuarem a crescer, elevarem a competitividade e reforçarem as quotas de mercado, multiplicaram as suas estratégias explorando os ativos materiais e simbólicos das marcas. Assim, numa primeira fase, o investimento orienta-se para a comunicação através da publicidade, seja mobilizando os meios tradicionais, como cartazes em outdoors e anúncios publicitários na televisão, seja usando as embalagens dos produtos, sacos, veículos de entregas, ou os uniformes dos funcionários. Numa segunda fase, quando as marcas gozam já de reputação no mercado, estas podem deixar de estar ligadas a produtos específicos. As empresas, valendo-se dos valores e do reconhecimento que granjeiam passam então a usar as marcas como meios para ampliar a gama de produtos e introduzir novas linhas de bens e serviços debaixo do guarda-chuva das marcas já com provas

dadas, originando o que na literatura do marketing se designa de estratégia de “extensão da marca” (LURY, 2011). Com esta estratégia, as empresas não só diversificam os seus segmentos e exploram novos nichos de mercado, como permitem aos consumidores aprofundar a sua ligação com a marca abrangendo diferentes dimensões da sua vida quotidiana, que podem ir da roupa que vestem ao local onde passam as férias (BOOKMAN, 2018: 35). Por último, mais recentemente, em paralelo com a publicidade e as atividades ligadas à extensão da marca, um número cada vez maior de empresas tem vindo a investir noutras estratégias, como a sponsorização de eventos e atividades de interesse público (em nome da responsabilidade social ou a troco da publicitação do logotipo das marcas e insígnias), ou ainda através do desenvolvimento do marketing experiencial, envolvendo a realização de eventos e a criação de espaços comerciais e ambientes de consumo, expressamente concebidos, projetados e geridos para invocar experiências ligadas às marcas e às insígnias, promotoras dos seus valores, e capazes de construir laços afetivos com os indivíduos-consumidores (PINE & GILMORE, 1999; BANET-WEISER, 2012; BOOKMAN, 2018).

Poderosos veículos de comunicação dos valores da cultura de consumo, pela sua visibilidade, pelos signos e pelos símbolos que transportam consigo, as marcas reúnem todos os ingredientes para que possam afirmar-se no mercado e na sociedade de consumo. Além de fonte de valor e inovação para as empresas (KAPFERER, 1991; CIVANYAN, 1996), as marcas representam também uma fonte de recursos culturais para os indivíduos-consumidores, que cada vez mais usam os produtos e serviços de marca para expressarem a sua identidade, forjarem relações sociais e se integrarem na sociedade (BAUMAN, 2007; BANER-WEISER, 2012). Em consequência disso mesmo, as marcas são hoje um elemento banal das paisagens comerciais das nossas cidades e, em especial, das áreas da cidade com maior prestígio, e dos novos espaços de compras e de abastecimento, como os centros comerciais, as lojas de estilo, os estabelecimentos das insígnias explorados em regime de *franchising*, os hipers ou as grandes superfícies especializadas nos mais distintos ramos de atividade. Na realidade, dado o poder simbólico e de comunicação das marcas e das insígnias, se hoje quisermos distinguir, de forma significativa, as lojas e as áreas comerciais da cidade, talvez a melhor forma de o fazer seja separar os estabelecimentos-insígnia, ou de marca, dos que não estão associados a estas referências. Salvaguardadas as devidas exceções, esta divisão opõe os espaços que, investindo nas marcas, na *mise-en-scène* dos objetos, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente material construído, exploram os museus do imaginário dos consumidores e lhes proporcionam autênticas experiências de vida, e aqueles que, pelo contrário, desprovidas de signos e conteúdo simbólico significativo para os projetos de vida dos indivíduos-consumidores continuam, simplesmente, a funcionar no campo material, a trocar dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a mera função de lugares de compra e/ou de abastecimento (CACHINHO, 2006). Fazendo uso de uma velha classificação modernista, enquanto os primeiros exploram a hiper-realidade e através das experiências promovidas pelas marcas vendem sonhos e desejos aos consumidores, os segundos lidando apenas com a dimensão tangível dos bens e serviços continuam a satisfazer meras necessidades, que por vezes só já existem na mente dos comerciantes.

Do ponto de vista espacial, a principal manifestação da difusão das marcas na cidade foi o incremento de áreas profundamente dominadas pelas insígnias das

cadeias de distribuição e a crescente *urbanização* dos lugares (KLINGMANN, 2007; MUÑOZ, 2004 e 2008), nas quais os pequenos comerciantes e prestadores de serviços não passam, com frequência, de mero condimento local. A “*brandificação*” das paisagens comerciais e de consumo, e da cidade em si mesma, tem vestido várias roupagens intelectuais, para atender as diferentes perspectivas ou olhares sobre a cultura de consumo e o papel das marcas no seu desenvolvimento. Francesc Muñoz vê nesta o processo mediante o qual os valores e os atributos das marcas passaram do anúncio em diferentes suportes à sua materialização em ambientes físicos e espaços urbanos concretos, dando forma a um espaço global fisicamente descontínuo, que cruza territórios, mas de clara contiguidade ao nível das formas visuais e dos recursos iconográficos. Isto é, a tendência para a difusão de (ideo)paisagens feitas de imagens sintetizadas, umas vezes em ícones, outras vezes em logótipos, sempre a partir de uma estratégia de ocupação visual do território ligada a cores, formatos, desenho de estabelecimentos e a localização em lugares significativos da cidade (MUÑOZ, 2008: 164). Na mesma linha se integra o olhar de Anna Klingmann, quando interpreta este fenómeno como a manifestação física no território urbano dos valores e do poder identitário do capital global das marcas; ou melhor, usando as suas palavras, a transformação da cidade num conjunto de *brandscares*, que descreve como

“as manifestações físicas de identidades sinteticamente concebidas transpostas para lugares [também estes] sinteticamente concebidos, demarcando locais culturalmente independentes, onde os sistemas de valores corporativos se materializam em territórios físicos” (KLINGMANN, 2007, p. 83, tradução nossa).

Por sua vez, há quem interprete a *brandificação* como a tendência crescente para a difusão na cidade dos ambientes de consumo produzidos pelas marcas (SOLOMON, 2003; MOOR, 2003; LURY, 2004; MIKUNDA, 2004; STEVENS, et al., 2019), concebidos e geridos para envolver de forma multissensorial os consumidores, encorajar a interação entre consumidores e entre estes e os funcionários das lojas, bem como invocar as experiências geradas pelas marcas (BOOKMAN, 2018). Esta leitura foi exemplarmente realizada por STEVENS, MACLARAN & BROWN (2019) na sua investigação sobre os estabelecimentos da marca Hollister, que se propõem oferecer a jovens consumidores, num espaço único, a cultura do surf sul californiana, mobilizando para o efeito o *branding sensorial*, o *marketing sinestésico*, o trabalho estético e a autopromoção ambulante. Por sua vez, Celia Lury sugere que as paisagens das marcas incluem um ambiente físico no qual a marca é apresentada como “uma performance ou um evento de algum tipo” (LURY, 2004: 40). Neste contexto, parafraseando Sonia Bookman (2018: 73), “as *brandscares* são mais do que manifestações materiais de uma identidade de marca já estabelecida; são meios onde as coisas acontecem, as pessoas interagem e as identidades e culturas da marca transpiram”.

No sistema de *brandscares* em que se transformou a cidade contemporânea, as paisagens ligadas às marcas de luxo, devido ao seu capital simbólico, comunicativo e de sedução, ocupam um lugar de destaque. Várias razões justificam que tal aconteça, mas torna-se incontornável salientar a relação de profunda cumplicidade que as marcas estabelecem com os lugares onde se instalam e vice-versa. O prestígio e estatuto dos lugares atraem as marcas e estas, por sua vez, através do seu brilho e fascínio que exercem sobre os consumidores revigoram a notoriedade dos lugares. É isto que se passa tanto na Rodeo Drive, em Los Angeles,

na 5ª Avenida, em Nova Iorque, na Avenue Montaigne, em Paris, na Via Monte Napoleone e Via della Spiga, em Milão, ou na Bond Street, em Londres, apenas para dar alguns exemplos. Em Lisboa, o melhor exemplo desta situação é sem dúvida formado pela Avenida da Liberdade. Depois de nos finais do século XIX e princípios do século XX ter sido o espaço de referência da sociedade lisboeta, de nela terem desfilado as sedas mais caras da cidade (GONÇALVES, 2008), de dandies e *flâneurs* a terem eleito como destino para os seus demorados passeios domingueiros ou, em tempos especiais, ter servido de palco aos mais concorridos eventos culturais interclassistas, a Avenida irá passar por uma longa fase de adormecimento, da qual apenas acordará na década de noventa, do século XX, com a chegada das marcas globais do luxo e da moda, e em especial, com a instalação, em 2004, no N.º 190 da avenida, a loja Louis Vuitton (CACHINHO, 2015). Na realidade, a partir de então, a procura da Avenida pelos empresários do mercado do luxo e da moda irá, em

vinte anos, mudar radicalmente a sua imagem, fazendo disparar o preço do solo, e conseqüentemente que a mesma se tornasse apenas acessível aos investidores e às atividades que melhor podem rentabilizar as amenidades da renda de posição. A “nova” vocação da Avenida, como mostra do capital internacional ligado ao luxo e à moda, irá desenvolver-se a um ritmo impressionante. Um briefing pelos grandes números permite constatar que, em abril de 2011,

operavam nesta artéria 171 estabelecimentos comerciais. No entanto, deste universo, apenas 34% tinham sido inaugurados antes do ano 2000. E o mesmo acontece com a implantação dos estabelecimentos ligados ao luxo e à moda. Nesse mesmo ano, 43% das lojas da Avenida eram já propriedade dos investidores que exploram o segmento dos bens e serviços de luxo, ou se não pertencem a esta categoria pelo menos gozam de uma imagem de prestígio e fazem parte da paisagem comercial das grandes cidades a nível internacional, como acontece com os estabelecimentos da designada *fast fashion industry*, na qual se integram as cadeias da Zara, Mango, Maximo Dutti, Bennetton e Lanidor, entre muitas outras (CACHINHO, 2015).

Na interpretação do sucesso das *brandsapes*, sobretudo quando ligadas ao luxo e à moda, além das mais-valias geradas pelo “efeito de morada”, descrito de forma acutilante no varejo por MOORE & FERNIE (1998) através da expressão “*how address sells the dress*”, e explorado de forma exemplar pela *fast fashion industry* na localização estratégica das suas *flagship stores*, importa também não olvidar o valor dos ativos resultantes da condição liminar destes territórios e do papel dos poderes simbólico e de signo das marcas para a expansão da cidade-espetáculo



Figura 1. Boutique da Cartier, Avenida da Liberdade, Lisboa

(AMENDOLA, 2000), na qual as fronteiras entre a ficção e a realidade se esbatem e os indivíduos se convertem, simultaneamente, em atores e espectadores. E aqui mais uma vez, a Avenida da Liberdade, pela sua teatralidade, ilustra exemplarmente a situação. A *brandificação* transforma a Avenida, simultaneamente, em palco e espetáculo protagonizado pelas prestigiadas marcas do luxo e da moda. Na condição de protagonistas, é sobre as marcas que recai toda a atenção e, por conseguinte, quem mais visibilidade necessita na Avenida para poder exibir as suas virtudes, com as quais se espera conquistar os espectadores, principalmente na sua faceta de compradores.

De facto, hoje, quem quiser retratar a identidade da Avenida da Liberdade dificilmente o poderá fazer sem a posicionar entre dois mundos, com fronteiras de difícil delimitação devido às suas múltiplas interpenetrações. Do ponto de vista do mercado, esta posição encontra-se, desde logo, entre o local e o global. Como identificar os traços locais da sua personalidade quando o processo de *brandificação*, ao fazer dela montra do capital internacional do luxo e da moda, lhe indexa os valores comunicados pelas marcas globais? É verdade que as marcas se localizam na Avenida para explorar o valor do seu *genius loci*, mas o resultado de tal exploração não deixa de constituir uma faca de dois gumes. Se, a nível local, as marcas transformam a Avenida num boulevard elegante, à escala internacional, estas não deixam de produzir mais uma simples paisagem *brandificada*, comum à das restantes avenidas elegantes do mundo. E que dizer da fronteira entre consumidores e mercadorias, quando o mercado do luxo e da moda, pela sua discricionariedade, transforma os primeiros, simultaneamente, em promotores das mercadorias e nas mercadorias que promovem e as segundas em produtores de imagens, signos e símbolos, a verdadeira mercadoria para os compradores? Hoje, no mercado do teatro da Avenida, nenhuma linha separa de forma clara os consumidores do que é consumido, os produtores do que é produzido, e os agentes de marketing das mercadorias. No fim de contas, todos atuam no mesmo palco, que é o mercado, e todos querem ser atrativos e desejados, para captar a atenção e seduzir a clientela (CACHINHO, 2015).

2 Das paisagens das marcas à cidade como marca

Como deixámos claro, as marcas e a *brandificação* dos espaços comerciais transformaram-se num elemento chave da cultura de consumo na sociedade contemporânea. A sua expansão nas cidades encontra-se intimamente ligada à ênfase crescente da gestão das marcas na criação de uma vasta gama de ambientes de consumo *brandificados*, dos quais as ruas elegantes do comércio de luxo, os centros comerciais de influência regional, os *outlets*, as *flagship stores* e as grandes superfícies especializadas constituem exemplos paradigmáticos. No entanto, a transformação da cidade, ou de vastos setores desta, num sistema de espaços e ambientes de consumo patrocinados pelas marcas e as insígnias das empresas da distribuição está muito longe de constituir a última etapa da *brandificação*. A avaliar pela orientação mais recente do *branding* e do *marketing* territorial, o culminar deste processo parece estar cada vez mais na conversão da própria cidade numa marca (KOTLER et al., 1993; MUÑOZ, 2008; KAVARATZIS, 2009), da qual se pode extrair valor num cenário de competição global, que se materializa em fluxos de capitais, turistas, empresas e consumidores.

Embora a equiparação das cidades a produtos, que podem ser transacionados e geridos de acordo com os princípios das marcas tenha os seus detratores (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005; KAVARATZIS, 2009; KRUPAR & AL, 2014; VANOLO, 2019), a verdade é que os planos de *branding* que mercantilizam a cidade têm-se amplamente difundido, em cidades com distintos posicionamentos da hierarquia urbana, e inseridas em contextos geográficos e culturais muito diferentes. KAVARATZIS e ASHWORTH (2005), apenas para citar duas referências maiores neste campo, não têm dúvidas que as cidades podem ser vistas como “produtos” especiais que, salvaguardadas as especificidades, podem ser geridas como as marcas. Neste contexto, parafraseando estes autores, o *branding* de um determinado lugar não passa uma forma de gestão desse mesmo lugar, tal como a cidade pode ser entendida como “um conjunto amplo de marcas, ou uma linha de marcas semelhante a uma linha de produtos.” (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005: 512).

A afirmação da ideia de que os princípios do *branding* se podem aplicar à cidade ganha força sobretudo com a difusão das formas neoliberais de governança, que perspetivam o espaço urbano como um ativo que pode ser embalado, promovido e vendido no mercado global, com a finalidade dele obter mais-valias económicas, à semelhança do que acontece com as mercadorias. Ao se converter a cidade numa marca, a preocupação com a sua gestão volta-se, em grande medida, para a imagem da cidade, ou melhor, para a imagem desejada da cidade, que se pretende transformar em imagem-marca. Neste contexto, qualquer domínio, o turismo, as indústrias criativas, a cultura, a organização de eventos, a gastronomia, a arquitetura ou a logística, pode ser mobilizado para criar uma marca atrativa da cidade. Parafraseando Francesc Muñoz (2008: 165), o que se torna necessário é “sintetizar galerias de imagens urbanas em etiquetas ou marcas”. Barcelona exemplifica na perfeição este processo. A imagem *brandificada* de Barcelona está ligada sobretudo à ideia de “mediterraneidade”, uma característica perdida no tempo que se redescobre com o urbanismo dos jogos olímpicos organizados pela cidade, em 1992. Até então de costas voltadas ao mar, o projeto urbano associado a este evento desportivo vai devolver o porto e o mar à cidade, criando-se na frente marítima uma nova centralidade, ancorada numa imagem romântica do mediterrâneo, construída através de diversos elementos iconográficos e discursivos, que vão dos slogans de êxito associados à transformação da cidade, à paleta de cores adotada na reabilitação das casas no casco histórico ou a bem-sucedida série televisiva Poblenu, na qual uma família do “bairro velho” de Poblenu, graças a um prémio de lotaria, acede ao “bairro novo”, a Vila Olímpica (MUÑOZ, 2008: 165).

A necessidade de transformar a cidade numa marca, ou numa “imagem-marca” (MUÑOZ, 2004), acelera-se com o crescimento da neoliberalização da governança urbana e a difusão da economia das experiências (PINE II & GILMORE, 1999; FLORIDA, 2002). É através desta imagem-síntese que as cidades, instantaneamente, conseguem comunicar a sua identidade desejada no mercado global dos negócios, ou junto da população com estilos de vida com os quais a cidade quer ser conotada. David Harvey (1989b) associa esta estratégia de *brandificação* da cidade com a mudança de paradigma do *gerencialismo* para o *empreendedorismo* na governança urbana. Neste novo modelo as cidades assumem o papel de actantes, algo semelhantes aos empreendedores, que participam ativamente no desenvolvimento económico e na criação de emprego, em vez de se

focarem na provisão local de recursos (bens, serviços, equipamentos ...) necessários à vida quotidiana da população. É através da oferta de um vasto leque de oportunidades culturais, recreativas, educativas e de entretenimento que as cidades constroem a sua competitividade e conseguem atrair o capital e as pessoas necessárias ao seu desenvolvimento (JAYNE, 2006). Guy Debord não poderia ter mais razão quando afirma, de forma perentória, que a cidade está sendo reconstruída de acordo com o *diktat* da imagem.

As cidades participam hoje ativamente no marketing e no *branding* de sua imagem, associando-se aos esforços das empresas para tornarem visível os seus sistemas de valores corporativos e gerar seus próprios contextos físicos (KRUPAR & AL, 2014). É neste contexto que se integra a celebração de um vasto leque de parcerias entre o sector público e privado para a construção de estádios desportivos, complexos multiusos, centros culturais, museus ou então para a organização de megaeventos como as Olimpíadas ou as exposições mundiais, verdadeiras locomotivas de regeneração de importantes setores da cidade afetados pela mudança de paradigma da base económica, com particular destaque para o processo de desindustrialização. Na mesma linha se integram as estratégias comuns de marketing focadas na atração da rodagem de filmes e séries televisivas tendo como palco e enredo a cidade, na esperança de que tais representações atraiam a atenção do público dos *mass media*. Sobre esta última estratégia são bem elucidativos os filmes de Woody Allen, rodados em Barcelona, Londres e Paris (Figura 2), que exploram diferentes facetas dos modos de vida, do caldo cultural e da atmosfera afetiva destas cidades.



Figura 2 – Obras cinematográficas de Woody Allen, rodadas em Barcelona, Londres e Paris

O interesse em encontrar uma imagem-marca para a cidade tem também marcado a agenda da governança da cidade de Lisboa. Com o objetivo de definir a cidade e o seu ecossistema empreendedor, o município lançou recentemente a marca *Made of Lisboa*, através da qual procura espelhar e representar a criatividade e a proatividade da cidade. A *Made of Lisboa* assume-se como um portal no qual se podem encontrar os principais eventos a decorrer na cidade, bem como informação ligada às incubadoras, às aceleradoras, aos espaços de *coworking*, *fablabs*, *hubs* criativos, residências e investidores e, acima de tudo, na opinião dos seus criadores, pretende ser uma forma de comunicar através de uma marca

identitária que une o empreendedorismo da cidade e faz dos diferentes membros da comunidade seus embaixadores.

O envolvimento ativo dos cidadãos e das organizações na criação e desenvolvimento das marcas, mais do que uma forma de estilo ou metodologia de abordagem é uma condição *sine qua non* para a credibilidade e sucesso das marcas ligadas aos lugares (DONALD & GAMMACK, 2007). Como ao contrário dos produtos, dos serviços e dos conceitos, os lugares (cidades, regiões, países, ...) não são propriedade de uma organização particular, bem pelo contrário, envolvem diferentes *stakeholders* com objetivos, valores e atitudes muito distintas, as marcas da cidade, além de não estarem protegidas por mecanismos legais, a sua gestão é de grande complexidade. Para minimizar os riscos, é crucial que os diferentes membros da comunidade se revejam e acreditem no capital das marcas através das quais se pretende comunicar o *genius loci* dos lugares. É esta preocupação que parece estar presente no *slogan* usado para dar a conhecer a *Made of Lisboa* à comunidade:

“For over a decade, innovative entrepreneurs from around the world have chosen Lisbon as the place to be happy. It's no surprise that **Made of Lisboa** was born here. So, if you want to know what **Made of Lisboa** is made of, here's the thing: Think back to the last time you were at a sunny place, enjoying just being there. Think back to the time when you were somewhere, and you felt like you could work and live there. That is what the **entrepreneur community, Made of Lisboa**, is about. An authentic work-life city community.”
(<https://madeoflisboa.com/entrepreneur-community>)

Há, no entanto, quem rejeite a aplicação dos conceitos de marketing e de *branding* a entidades geográficas, como cidades, regiões ou países (LEITNER, et. al., 2007; VANOLO, 2019), alegando que o espaço é uma mercadoria fictícia, à semelhança do capital e do trabalho. O espaço é fictício porque “não pode ser produzido para ser comprado e vendido”, e “o simples facto da posse de um corpo implicar a ocupação de um espaço, impossibilita que o mesmo possa ser separado da própria vida” (VANOLO, 2019: 12). A esta crítica, vários autores acrescentam ainda outros argumentos, incluindo que os termos “mercadoria e “produto” não são sinónimos na economia. No entanto, depois da publicação do livro *Marketing Places*, de Kotler, et al. (1993), no qual se assume perentoriamente que “os lugares são produtos cujas identidades e valores devem ser projetados e comercializados”, e ainda que “todas as comunidades devem transformar-se em vendedores, em profissionais de marketing proativos de seus produtos e seu valor de mercado” (KOTLER, et al., 1993: 10), o *branding* territorial e a indexação de marcas à cidade tornaram-se uma estratégia comum nos países com economias neoliberais, e não raramente com comprovado sucesso. Integradas em operações de regeneração urbana lideradas pelas atividades comerciais, de consumo e entretenimento, ou no quadro de planos estratégicos de marketing, as marcas têm-se revelado ativos importantes na produção e apropriação do espaço urbano, assim como na modelação de uma boa parte das práticas quotidianas da população, com destaque para as experiências de consumo.

No entanto, o fenómeno da *brandificação* da cidade está longe de se expressar apenas de forma positiva na vida urbana. Naomi Klein talvez tenha sido quem melhor expôs as perversidades das marcas, no seu best-seller *No Logo*, nomeadamente ao nível das condições de trabalho e das baixas remunerações auferidas pelos trabalhadores ligados à produção dos bens e serviços

brandificados, invariavelmente produzidos nos países dotados de baixos níveis de desenvolvimento. O valor da denúncia dos impactos das marcas desta obra é inegável. Todavia, múltiplas investigações têm realçado manifestações em outros domínios. A título meramente ilustrativo, Krupar & Al (2014: 257) defendem que “as paisagens das marcas são carcerárias, parte de uma geografia da exclusão, vigilância e controle”, e que o espetáculo por elas produzido não tem outro objetivo do que transformar as pessoas em consumidores passivos; MUÑOZ (2004 e 2008) realça os seus efeitos ao nível da homogeneização das paisagens, da *urbanização* dos lugares, do declínio da diversidade cultural, da perda de autenticidade e da transformação da cidade em mera prótese das marcas; por último, BOOKMAN (2018) reflete sobre as implicações culturais e sociais, colocando a tónica nas questões relacionadas com a privatização do espaço da cidade e a homogeneização das culturas urbanas, bem como o envolvimento das marcas em processos de gentrificação e a forma como as mesmas são mobilizadas como instrumentos de governança urbana no incremento da segurança e a melhoria do ambiente urbano. Contudo, estas questões, pela sua importância e complexidade, estão fora do alcance desta reflexão.

3 Nota final

Neste ensaio sobre a relação das marcas com a cidade defendeu-se a ideia de que, na sociedade contemporânea, moldada pela imagem (JAMESON, 2004) e o espetáculo (DEBORD, 1991), a cidade se transformou num espaço de e para o consumo (MILES, 2010), ancorado num sistema de paisagens brandificadas (*brandsapes*) (BOOKMAN, 2018). Pelo seu capital simbólico, poder de sedução, magia e liminaridade, as marcas e as insígnias tornaram-se nos principais protagonistas do cenário urbano, os espaços comerciais *brandificados* nos palcos, por excelência, onde ocorrem as representações, e por sua vez, os consumidores, com um papel passivo, viraram meros espectadores. As relações das marcas com a cidade são, no entanto, dinâmicas e regenerantes, acompanhando de perto as mudanças que ocorreram na cidade e os papéis que, em cada momento, o comércio e o consumo foram chamados a desempenhar na sua organização e funcionamento. Se na cidade moderna a relação com as marcas era fundamentalmente ditada pelos bens e serviços comercializados em espaços específicos, como os grandes armazéns e as galerias para os produtos de luxo, e os supers e hipermercados para os produtos de massa, na cidade pós-moderna, com a afirmação da economia das experiências e o aprofundamento da sociedade do espetáculo, as empresas deixam de se preocupar com os bens e serviços que oferecem, deslocando a sua atenção para as marcas e a conceção dos espaços comerciais de modo a sublimarem o seu capital simbólico e poder de representação. O resultado desta deriva manifesta-se na transformação da cidade numa rede de espaços *brandificados* (KLINGMANN, 2007; BOOKMAN, 2018) e nas cidades-espetáculo, moldadas por modelos de governança neoliberais, através de

programas de *branding* e marketing territorial, na mercantilização da cidade em si mesma, bem como na sintetização da sua identidade numa marca.

4 Referências

AMENDOLA, G. **La Ciudad Postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea**. Madrid: Celeste Ediciones, 2000.

ANHOLT, S. **Places, Identity, Image and Reputation**. Houndmills, Palgrave Macmillan, 2010.

ARVIDSSON, A. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. Londres: Routledge, 2006.

ASHWORTH, G. J. & H. Voogd. **Selling the City: Marketing Approaches in Public sector urban planning**. Oxford: Belhaven, 1990.

BANET-WEISER, S. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

BAUDRILLARD, J. **La Société de Consommation, ses mythes, ses structures**. Paris : Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, J. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

BAUMAN, Z. **El arte de la vida. De la vida como obra de arte**. Barcelona: Ediciones Paidós, 2009.

BAUMAN, Z. **Consuming Life**. Cambridge: Polity Press, 2007.

BELL, D. & VALENTINE, G. **Consuming geographies. We are where we eat**. Londres: Routledge, 1997.

BENJAMIN, W. **The Arcades Project**. Cambridge & Londres: The Belknap Press of Harvard University Press, 1999.

BOOKMAN, S. **Brands and the City. Entanglements and Implications for Urban Life**. Londres: Routledge, 2018.

BUCK-MORSS, S. **The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project**. Cambridge & Londres: The Mit Press, 1989.

CACHINHO, H. **O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço**. Lisboa: GEPE – Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica, 2002.

CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna, **Finisterra**, nº XLI, 81, p.33-56, 2006.

CACHINHO, H. Avenida da Liberdade: From the Bourgeoisie Promenade to the Showcase of International Capital, in L. D'Alessandro (eds.) **City, Retail and Consumption**. Napoli: Università degli studi di Napoli "L'Orientale", p. 35-47, 2015

CAMPBELL, C. The sociology of consumption, in Miller, D. (ed.) **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**. Londres: Routledge, p.96-126, 1995.

CELIS, C. **The Attention Economy. Labour, Time, and Power in Cognitive Capitalism**. Londres : Rowman & Little Field International Ltd, 2017.

CIVANYAN, P. **Le poids des marques ... la vitesse des marchés**. Paris : Éditions Village Mondiale, 1996.

CRAIK, J. The culture of tourism, in C. Rojek & J. Urry (eds) **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**, Londres: Routledge, 1997, p. 113-36.

CREWE, L. & BEAVERSTOCK, J. **Fashioning the city: Cultures of consumption in contemporary urban spaces**. Geoforum, nº 29 (3), p. 287-308, 1998.

DAVENPORT, T.H. & BECK, J.C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Boston, Harvard Business School Press, 2001.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espectáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DONALD, S. H. & GAMMACK, J. G. **Tourism and the Branded City. Film and Identity on the Pacific Rim**. Aldershot: Ashgate, 2007.

ELSHESHTAWY, Y. **Dubai: Behind an Urban Spectacle**. Abingdon: Routledge, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. Londres: Sage Publications, 1991.

FERREIRA, P. & DIONISIO, A. City Brand: What Are the Main Conditions for Territorial Performance? **Sustainability**, nº 11, p. 39-59, 2019.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. Nova Iorque, Basic Books, 2002.

GARDNER, C. & SHEPPARD, J. **Consuming Passion: The Rise of Retail Culture**. Londres: Unwin Hyman Limited, 1989.

GONÇALVES, S. Fragilidades de uma avenida elegante. **M Ideias que marcam**, Nº 2, Outubro-Dezembro, p. 26-29, 2008.

GOVERS, R. **Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries**. Antuérpia, Reputo Press, 2018.

GOVERS, R. & GO, F. **Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced**. Houndmills, Palgrave Macmillan, 2009.

HARVEY, D. **The Condition of postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change**. Oxford: Basil Blackwell, 1989a.

HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism. **Geografiska Annaler**, nº 71 (B), p. 3-17, 1989b.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

HUBBARD, P. **The battle for the high street. Retail Gentrification, Class and Disgust**. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

JAMESON, F. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

JAYNE, M. **Cities and Consumption**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2006.

KAPFERER, J.N. **Les Marques, Capital de l'Entreprise**. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1991.

KÄRRHOLM, M. **Retailing space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space**. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2012.

KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, nº 5 (1), p. 26-37, 2009.

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH G.J. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, nº 96, p. 506-514, 2005.

KLEIN, N. **No Logo. O Poder das Marcas**. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.

KLINGMANN, A. **Brandscapes. Architecture in the Experience Economy**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

KOTLER, N., HAIDER, J. & MILLER, L. **Marketing Places. Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities**, States, and Nations. Nova Iorque: The Free Press, 1993.

KRUPAR, S.; AL, S. Notes on the Society of the Spectacle/Brand. In C. G. CRYSLER, S. CAIRNS, & H. HEYNEN (eds.) **The Sage Handbook of Architectural Theory**. Londres: Sage, p. 247-273, 2014.

LEITNER, H., PECK, J. & SHEPPARD, E. **Contesting Neoliberalism. Urban Frontiers**. Londres: The Guilford Press, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa, Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LUCARELLI, A. & BERG, P.O. City branding: a state-of-the-art review of research domain, **Journal of Place Management and Development**, nº 4 (1), p.9-27, 2011.

LURY, C. **Consumer Culture**. Cambridge, UK: Polity Press. (2ª edição), 2011.

MIKUNDA, C. **Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces**. Londres e Filadélfia: Kogan Page, 2004.

MILES, S. **Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City**. Londres: Sage, 2010.

MILES, S. **Retail and the artifice of social change**. Abingdon: Routledge, 2016.

MILES, S. & MILES, M. **Consuming Cities**. Hampshire e Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2004.

MONCAN, P. **Le Livre des Passages de Paris**. Paris : Les Editions du Mécène, 2009.

MOOR, E. Branded Spaces: The scope of "new marketing", **Journal of Consumer Culture**, nº 3 (1), p. 39-60, 2003.

MOOR, L. **The Rise of Brands**. Oxford, Berg Publishers, 2007.

- MOORE, C. & FERNIE, J. How Address Sells the Dress – An Examination of Fashion Designer within London and New York, **Journal of The Textile Institute**, 89:3, p. 81-95, 1998.
- MORACE, F. **Contratendencias. Una nueva cultura del consumo**. Madrid: Celeste Ediciones, 1993.
- MOSS, M. **Shopping as an Entertainment Experience**. Lanham: Lexington Books, 2007.
- MUÑOZ, F. Urbanización en el Zoco Global de las Imágenes Urbanas. **Cidades – Comunidades e Territórios**, nº 9, dezembro, p. 27-38, 2004.
- MUÑOZ, F. **Urbanización: Paisajes comunes, lugares globales**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.
- PINE II, B.J. & GILMORE, J.H. **The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- ROCHEFORT, R. **La Société des Consommateurs**. Paris: Éditions Odile Jacob, 1995.
- SCHMID, H. **Economy of Fascination. Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes**. Berlin: Gebrüder Borntraeger, 2009.
- SEVIN, H. E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and cultural semantic network. **Cities**, nº 38, p. 47-56, 2014.
- SOLOMON, M. R. **Conquering Consumerspace. Marketing for a branded world**. Nova Iorque: Amacom, 2003.
- STEVENS, L.; MACLARAN, P.; BROWN, S. An embodied approach to consumer experiences: the Hollister brandscape, **European Journal of Marketing**, nº 53(4), p.806-828, 2019.
- SUNDBO, J.; DARMER, P. **Creating Experiences in the Experience Economy**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008.
- URRY, J. **Consuming Places**. Londres: Routledge, 1995.
- VANOLO, A. Cities are not products. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, nº 111 (1), p. 10–17, 2020.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- WARDE, A. **Consumption, Food and Taste**. Londres: Sage, 1997.
- ZUKIN, S. **Point of Purchase: How Shopping Change American Culture**. Nova Iorque: Routledge, 2004.
- ZUKIN, S. Forward, in **Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle**, edited by A. Cronin & K. Hetherington. Londres: Routledge, p. 1-19.