

DISCIPLINAS - CURRICULA DOS CURSOS DE MESTRADO DA FA/UTL (máximo 3 páginas)

Mestrado: MIA URBANISMO	Ano Curricular: 5º	Ano lectivo: 2013/2014	Regime: 	Créditos ECTS:
Unidade Curricular: PROJECTO FINAL DE MESTRADO	Semestre: 		Área Científica: URBANISMO	

Horas de contacto (semanais): 3 a 6 horas	Coordenação Ciclo Estudos Luís Afonso	Orientador: Francisco Serdoura
---	---	--

Título do tema proposto:

BRANDING URBANO

Descrição do tema de trabalho e objectivos:

O tema proposto tem o seu enfoque no domínio do urbanismo. Pretende-se sensibilizar a comunidade discente para o papel da cidade na sociedade e redescoberta da importância da qualidade do espaço urbano, um novo factor tem vindo a ser considerado fundamental para o sucesso das estratégias de gestão e desenvolvimento do território: o sucesso da sua marca. Ao planeamento e gestão urbana tem vindo a integrar-se a aplicação de estratégias de *branding*.

O *branding*, é o processo através do qual é possível atrair novos mercados sem no entanto excluir os já estabelecidos. Assim, fazendo cada vez mais parte integrante das estratégias de desenvolvimento urbano (Jansson & Power, 2006), estas deixam de estar quase exclusivamente dedicadas ao desenvolvimento material da cidade, para o complementarem agora com uma componente imaterial, tal como a projecção de uma imagem de marca ou identidade.

O objectivo da dissertação é desenvolver uma metodologia-base para o processo de desenvolvimento de marcas de lugares.

Pretende-se ainda aproximar o *branding* do planeamento e da gestão urbana, na medida em que este pode ser um aliado importante no re-direccionamento estratégico do planeamento para o fortalecimento das relações com a rede global de cidades.

Metodologia:

A metodologia proposta para o desenvolvimento de um projecto final de mestrado/dissertação de mestrado sintetiza-se do seguinte modo:

- Revisão bibliográfica de suporte à elaboração do estado-da-arte;
- Apresentação de dois/três casos de *branding* de lugar;
- Apresentação do caso de estudo;
- Desenvolver uma metodologia-base para o processo de desenvolvimento de marcas de lugares.

Temas teóricos de referência:

Os temas que merecem uma abordagem teórica de referência, com vista a aprofundar o conhecimento teórico do discente são:

- Desenvolvimento da marca do lugar;
- Abordagens na gestão da marca;
- Factores de sucesso;
- Estratégias de *branding* aplicadas às cidades;
- A globalização;
- O papel da participação no sucesso das iniciativas.

Conteúdo programático :

A análise de desenvolvimento de marcas de lugares com sucesso são fundamentais para que o aluno possa desenvolver massa crítica para esboçar uma metodologia-base com vista a implementar para um lugar/município o processo de desenvolvimento da marca.

A aplicação de conceitos e técnicas de *branding* nas cidades traz benefícios económicos, sociais e culturais, na medida em que o seu objectivo é promover a atractividade de um lugar para investidores, empresas, turistas e residentes, para além de promover o fortalecimento da identidade urbana e de uma visão comum, que seja o motor e a direcção do desenvolvimento urbano. Consequentemente, o *branding* urbano pode servir como um catalizador de orgulho cívico e de consciencialização da necessidade que todos temos enquanto cidadãos de nos envolvermos activamente no planeamento e gestão urbana (Andersson, 2009).

Bibliografia:

- ANDERSSON, M. Building a visible and attractive region: identity, image, branding and transnational cooperation in the Baltic Sea Region in ELLEFORS, A. and HOFREN, E. (eds). (2009). Crossing Perspectives: Baltic Sea Region, Arkitektkopia, Norrköping, Suécia. Consultado a 29 de Novembro de 2010 a partir do site http://www.nationbranding.de/site_english/downloads/Building%20a%20region-identity,%20image,%20brand%20and%20transnational%20cooperation%20in%20the%20BSR-Marcus%20Andersson.pdf
- FLORIDA, R. (2006). The Creative Compact: An Economic and Social Agenda for the Creative Age. Consultado a 15 de Dezembro de 2010 a partir do site http://www.creativeclass.com/creative_class/2006/12/09/the-creative-compact/
- HEALEY, M. (2009). O que é o branding?. (p.256). Barcelona: Gustavo Gili.
- JANSSON, J. & POWER, D. (2006). The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions. Nordic Innovation Centre. Oslo: Norway. Consultado a 29 de Novembro de 2010 a partir do site http://www.nordicinnovation.net/_img/image_of_the_city_-_web.pdf
- LIU, S. & TANG, E. (2009) Factors Influencing Effective Rebranding Strategy. ANZMAC. Consultado a 25 de Outubro de 2011 a partir do site <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-326.pdf>
- NetMBA Com. (2010). ERG Theory. NetMBA Business Knowledge Center. Consultado a 12 de Outubro de 2011 a partir do site <http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/erg/>.
- OLIVEIRA, B. & MATTAR, F. (2001) Para um correto entendimento acerca das extensões de marca e de linha de produtos. V Seminário em Administração FEA-USP – VSemeAd. 27e 28 de Junho de 2001. Consultado a 12 de Outubro de 2011 a partir do site <http://www.ead.fea.usp.br/semead/5semead/MKT/Para%20um%20correto%20entend.pdf>
- WINFIELD-PFEFFERKORN, J. (2005). The Branding of Cities - Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. (p.146) Dissertação de Mestrado. Graduate School of Syracuse University. Nova Iorque: E.U.A. Consultado a 29 de Novembro de 2010 a partir do site http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf
- SCHEURER, J. Compact City Policy - How Europe rediscovered its History and met resistance. in The Urban Reinventors (2007), Celebrations of Urbanity, vol. 2, Nov. 2007,. Consultado a 13 Março 2008 a partir do site <http://www.urbanreinventors.net/2/scheurer/scheurer-urbanreinventors.pdf>
- TEIXEIRA, J. (2010) Urban Renaissance – The role of urban regeneration in the future of Europe’s urban development. European Council of Spatial Planners - ECTP-CEU. Bruxelas: Bélgica.