

## COMUNICAÇÃO DO BRANDING E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA “I ♥ NY”

Adriana Cristina Omena dos Santos<sup>1</sup>

Gabriela Cardoso Bonatto de Sousa<sup>2</sup>

### RESUMO

A campanha “I ♥ NY” tem alcance mundial, move a economia, gera empregos, fomenta o turismo, dentre diversas outras coisas. Mas como os elementos do branding, da marca, atingem as pessoas? É a questão que esta pesquisa visa responder. É importante entender quais os efeitos da comunicação, e o que uma marca, se bem planejada e divulgada, é capaz de fazer, e qual o sentimento e vínculo criado entre a marca e o consumidor. Atualmente a marca “I ♥ NY” é mundialmente conhecida, e Nova York é um dos destinos mais visados do mundo, realidade muito diferente daquela dos anos 1970, quando a cidade estava com a imagem manchada por criminalidade, crises e corrupção. A pesquisa forneceu dados que permitem enxergar a importância do Branding na atualidade, e como este afeta o consumidor, sendo capaz de salvar empresas em momentos de crise, ou no caso de Nova York, uma cidade inteira.

### PALAVRAS-CHAVE

I love New York. Branding. Comunicação. Marca.

## 1 INTRODUÇÃO

A marca “I ♥ NY” foi criada com o objetivo de promover o turismo e aumentar os negócios da região a fim de renovar a imagem da cidade de Nova York, que na década de 1970 estava manchada por corrupção e criminalidade. Hoje em dia a marca se tornou mundialmente conhecida, seu principal objetivo na década de 1970 foi, por meio da comunicação, criar e fortalecer a conscientização da mídia sobre a cidade de Nova York, mais especificamente, a campanha teve como objetivo criar uma impressão de Nova York como sendo um lugar fascinante, a fim de fazer com que os próprios nova iorquinos tivessem um sentimento de pertencimento e orgulho, fomentando também o turismo a fim de

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação - PPGCE (mestrado profissional) e do Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGED (mestrado e doutorado) todos na Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: adriomena@gmail.com.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: gabrielabonatto@icloud.com.

proporcionar a sensação de segurança para os viajantes (superando a imagem de criminalidade e terrorismo).

A marca trouxe e ainda traz grandes lucros e benefícios para Nova Iorque. Desde a sua implementação, na década de 1970, a cidade passou a comunicar e, por consequência, ter uma imagem de metrópole glamorosa, atual e com grandes pontos turísticos, tudo graças ao trabalho de construção da marca da cidade. Ofertas de pacotes acessíveis para ingressos da Broadway e acomodações em hotéis foram algumas das medidas adotadas pela campanha comercial, incentivando os espectadores a experimentar a magia da Broadway. Cada esforço comunicacional em cada parte da campanha de 1977 foi efetivamente projetada e usada - o logotipo, os comerciais da Broadway com Frank Sinatra e outras estrelas. Sempre promovendo a ideia e a missão da marca, de transmitir o “eu amo Nova York”. A marca “I ❤️ NY” se tornou tão forte, que mesmo após os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001 a imagem da cidade não foi afetada.

Os documentos do Planejamento de comunicação e de Marketing da campanha “I ❤️ NY”, que contam com as informações sobre o processo de branding da cidade, estão guardados nos arquivos da cidade de Nova York, e não foram digitalizados. A equipe da marca recomendou o livro “Branding New York City: How a City in Crisis was Sold to the World” onde a autora, Miriam Greenberg (2008a), conta como a cidade se tornou o que é hoje. O livro “City Branding: Theory and Cases” escrito por Keith Dinnie (2011) traz, em seu vigésimo quarto capítulo, a saga do “I ❤️ NY” branding Nova York, também contando a história da marca, e como a cidade se transformou no que é hoje.

A análise do processo de branding de Nova York foi uma pesquisa realizada de cunho documental, a partir de bibliografia que se utilizou de fontes secundárias, dados que ainda não foram tratados cientificamente, porém existem documentos usados que de alguma forma já foram analisados, os documentos analisados referem-se a partes do planejamento de branding da cidade de Nova York, livros, reportagens e artigos publicados sobre o tema, a fim de foi investigar os elementos da marca “I ❤️ NY”, o vínculo entre consumidor e marca, a experiência e o encantamento.

## 2 PLANEJAMENTO DE MARCA E BRANDING: “I ♥ NY”

De acordo com Greenberg (2008a), o processo de branding da cidade de Nova York revela como, no ápice da crise fiscal dos anos 1970, a elite de Nova York se juntou para recriar a imagem da cidade, que na época estava manchada por escândalos de corrupção e violência.

Para tentar melhorar a imagem da cidade foi criada a ABNY<sup>3</sup>, em 1971, que tinha por objetivo reestabelecer uma boa reputação para a cidade de Nova York a fim de manter a cidade economicamente saudável, delineando o que seria uma tentativa inicial de campanha de marketing, conhecida como “*Big Apple*”. Sua abordagem envolveu a elite de Nova York no marketing, coordenando a cidade e campanhas de relações públicas. Grande parte da campanha “*Big Apple*” se baseou em técnicas de marketing da época, consideradas antiquadas hoje em dia, como chamar a cidade de “maior” ou “melhor”.

Segundo a autora, a ABNY produziu vários bóttons dourados no formato de maçãs, que foram distribuídos por toda Nova York, também tentando fazer com que celebridades e personalidades da época usassem o acessório, tudo isso para tentar criar uma imagem, uma logo para a cidade. Greenberg entrevistou Mary Holloway, ex-diretora executiva da ABNY, que cita que um dos esforços mais ambiciosos da ABNY fora a tentativa de pressionar as principais emissoras de televisão de Nova York a censurar rotinas de comédia em seus *talk shows* noturnos. “Como podemos mudar a imagem de Nova York quando o monólogo de abertura de Johnny Carson toda noite é sobre pessoas sendo assaltadas no Central Park?” (GREENBERG, 2008a)

Nova York começou a se recuperar, e Richard Dallos, escritor para o jornal LA Times, publicou um artigo no verão de 1978 anunciando o retorno de Nova York. Segundo o jornalista a cidade se tornou mais uma vez um lugar para se visitar, e no mesmo artigo ele ainda cita “alguém criou um novo slogan - Eu amo NY”<sup>4</sup>. Miriam Greenberg ressalta o fato de que a cidade se tornou novamente um lugar para se visitar, mesmo não sendo um bom lugar para se viver, graças aos altos índices de desemprego, um dos maiores dos Estados Unidos na época, e graças aos cortes de orçamento para saúde e educação.

<sup>3</sup> “Assosiation for a Better New York”, em tradução livre Associação para uma Nova York Melhor

<sup>4</sup> Tradução livre: “Somebody has even coined a new slogan - I Love NY.”

## 2.1 Início do planejamento e promoção de marketing “I ❤️ NY”

O Plano de Marketing é uma ferramenta importante utilizada para identificar as potencialidades, fragilidades, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona aos produtos/serviços. Um bom plano de Marketing faz com que a organização, ou, no caso de Nova York, a cidade, consiga tirar melhor proveito das oportunidades estando ciente de suas forças e fraquezas, e com isso é possível se proteger.

Miriam Greenberg (2008a) cita a *National Assosiation of Travel Officials*<sup>5</sup>(NATO), fundada em 1964, como responsável por delinear um primeiro planejamento de marketing para as cidades americanas. A NATO se fundiu com o programa Descubra a América<sup>6</sup>, responsável pelo marketing do programa de Serviço de Viagens dos Estados Unidos<sup>7</sup>, e , segundo a autora esta união fomentou os estudos no campo do turismo e do marketing de cidades, que passou a tratar o ambiente urbano como mercado, medindo seu potencial de mercado consumidor, atrações e destinos, e analisando os impactos causados por aumentar o turismo. Esse esforço de criar uma campanha coordenada para as cidades americanas foi um pontapé inicial para apresentar as cidades americanas para o mundo pela primeira vez, e como a cidade de Nova York se reapresentou para o mundo.

É verdade que a cidade de Nova York já contava com algumas campanhas publicitárias que tentaram melhorar a imagem da cidade, como o lançamento da revista *New York Magazine* em 1967, a ABNY em 1971, e a campanha “Big Apple” como sendo maior tentativa até o momento de melhorar a imagem da cidade. Mesmo assim, segundo Greenberg (2008a), a campanha “Big Apple” não passou de uma campanha publicitária de verão, não sendo forte o suficiente para mudar a imagem da cidade, funcionou apenas como algo temporário, tornando necessário delinear um plano de marketing real a fim de atingir os objetivos e melhorar definitivamente a imagem da cidade.

Assim, em 1977 um plano de marketing inicial começou a ser delineado para Nova York pelo *Departamento de Comércio do Estado de Nova York*<sup>8</sup> (DOC). O DOC se subdividiu em dois

---

<sup>5</sup> Associação Nacional de Oficiais de Viagem

<sup>6</sup> Tradução livre: “Discover America”

<sup>7</sup> Tradução livre: “United States Travel Service.”

<sup>8</sup> Tradução livre: “New York State Department of Commerce”

departamentos: um dedicado aos interesses das corporações; e um dedicado ao marketing e planejamento econômico do turismo, a fim de entender esta indústria. Isso fez com que o enfoque do departamento passasse da agricultura e de setores de manufatura para se concentrar em reestabelecer uma nova imagem para a cidade, principalmente nos campos de finanças, turismo, imobiliário e cultural. Embora alguns acreditem que o grande responsável pelo slogan seja Charlie Moss, diretor criativo da marca, para Miriam Greenberg (2008a) e Peggy R. Bendel (2011) a dúvida de quem sugeriu famosa frase “I Love New York” não foi respondida formalmente até os dias de hoje, mas é certo que o tema do amor, juntamente com outras estratégias ajudaram a humanizar e personalizar a identidade da cidade.

Nova York era uma cidade que precisava se reposicionar contra a concorrência e apelar para uma multidão mais jovem, moderna, e o slogan “I Love New York” foi rapidamente adotado por todos os envolvidos. Com toda a crise apenas o slogan não bastaria para salvar a imagem da cidade, o slogan do amor teria que ser anexado a um poderoso logotipo visual que pudesse ser estendido à mídia impressa e televisiva.

Milton Glaser, diretor artístico da revista *New York*, foi o grande responsável pelo design gráfico da marca “I ♥ NY” (imagem 1) em 1997. Glaser não criou a logo como conhecemos logo na primeira tentativa, a verdade é que ele entregou uma logo diferente que foi aceita, mas o próprio Glaser não ficou feliz com o resultado. A logo que conhecemos veio para ele, quando ele estava sentado em um taxi, o designer pegou um pedaço de papel que estava em seu bolso e esboçou o que seria a marca que conhecemos hoje (GREENBERG, 2008a).

**Figura 1** - Logo da marca “I Love New York” produzido pelo designer gráfico Milton Glaser em 1997



Fonte: Website Milton Glaser <sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/> > Acesso em: 1 de novembro de 2019.

Para testar a legibilidade da logo criada por Glaser, Doyle mandou fazer blusas com “I ♥ NY” estampado, e as testou com sua esposa durante suas férias em Barbados. Depois que vários turistas o pararam para saber onde poderiam comprar uma blusa igual ele apoiou totalmente o novo design proposto por Glaser.

Miriam Greenberg (2008a) explica que a logo não foi patenteada, e, por esta razão, foi reproduzida milhares de vezes, se tornando a logo de turismo mais copiada do mundo. E, graças a uma campanha massiva de mídia, o slogan e o logotipo logo se tornaram globalmente associados a Nova York, em entrevista concedida a Miriam Greenberg, Milton Glasser comenta que originalmente a campanha “I ♥ NY” foi pensada para impulsionar o turismo, pois as pessoas já não visitavam mais Nova York. A autora relata em seu livro que Glaser, durante a entrevista, demonstrou acreditar que o efeito mais profundo da campanha tenha sido entre os próprios nova-iorquinos, para ele a marca trouxe um sentimento de pertencimento, de orgulho, “este é um lugar maravilhoso e eu quero morar aqui”, disse o designer a autora.

A campanha “as atrações da cidade”<sup>10</sup> se concentrava em três elementos de Manhattan: a Quinta Avenida, Broadway, e a vida noturna no World Trade Center. A campanha da mídia combinou, como Dyson pretendia, uma sensação de Nova York como um ótimo lugar para se visitar e um ótimo lugar para ganhar dinheiro. Segundo Greenberg (2008a) o primeiro comercial foi o de shows da Broadway, onde os artistas se apresentavam enquanto cantavam “I Love New York”, criando uma conexão entre as estrelas da Broadway e o telespectador, e, é claro, lembrando sempre do amor por Nova York.

Greenberg (2008a) relata que durante as duas semanas seguintes ao primeiro anúncio de TV, que foi ao ar em 14 de fevereiro de 1978 em Nova York e nos cinco estados vizinhos, o departamento recebeu mais de 17 mil solicitações de para folhetos informáticos sobre pacotes de viagens. De acordo com o US Travel Data Center a campanha colocou o estado de Nova York à frente do resto do país no turismo, o volume de visitantes aumentou 56,7% entre 1976 e 1977 - em comparação com apenas 0,1 por cento nacionalmente. De acordo com o DOC a campanha “I ♥ NY” se tornou, em seu segundo ano, o programa de turismo mais comentado e bem-sucedido do país.

---

<sup>10</sup> Tradução livre: “the city’s “attractions””

A campanha “I ❤️ NY” é mundialmente conhecida, e hoje em dia, mais de 40 anos depois de sua criação, o sucesso comunicacional é enorme, haja vista que a marca ainda é uma das mais conhecidas e influentes do mundo e objeto de estudos em Branding de Cidades. Ressalta-se, contudo, que para compreender o Branding de Cidades, e o processo de Branding de Nova York especificamente, é necessário antes compreender o conceito de Branding. O Branding é o grande responsável por estabelecer um vínculo com o consumidor, e por isso torna-se vital para entender os resultados e impactos da marca para a cidade de Nova York.

## ***2.2 A importância do branding na atualidade***

O início do Branding, segundo David Aaker (2015), se deu no final da década de 1980, quando as marcas passaram a ser consideradas ativos da empresa, ou seja, a marca faz parte do patrimônio da empresa possuindo valor econômico, ajudando a determinar o desempenho e a estratégia do negócio. Para o autor a importância do conceito de marca como ativo é extremamente relevante, pois transformou radicalmente o modo com que o marketing é praticado.

O autor explica que antes do desenvolvimento das técnicas de branding, os investimentos em marca só se justificavam se houvesse retorno imediato, a curto prazo, mas, construir ativos de marca pode demorar vários anos, podendo até reduzir os lucros da empresa a curto prazo. Segundo o autor “é necessário mensurar impactos de marca com indicadores de longo prazo. Não estamos mais no mundo da tática, onde as medidas de curto prazo surtem efeito” (AAKER, 2015, p. 15).

Keller (2006), ao discorrer acerca do assunto, afirma que o branding é atribuir os bens e serviços com o poder de uma marca, estabelecendo diferenças entre a empresa e os concorrentes. É o trabalho realizado a fim de tornar a marca conhecida de forma positiva na mente dos consumidores, criando uma imagem que ajuda o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o produto, gerando valor para a empresa.

Marcos Hiller (2012) define o branding como uma postura empresarial, e ressalta o fato de que a marca não é apenas o símbolo, é o sentimento que os consumidores têm pela empresa. Segundo o autor a “marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem” (HILLER, 2012, p 49),

e o desafio é manter todos estes elementos alinhados com o objetivo principal da marca. O autor acredita que o branding prega tudo aquilo que comunica a marca, afetando até o modo com que os funcionários da empresa agem e se vestem, ou o modo com que a recepcionista atende o telefone, tudo deve ser observado nos mínimos detalhes, tudo comunica a marca da empresa.

Como é possível perceber o Branding é um elemento importante do planejamento de marketing nos dias de hoje, tornando-se um dos ativos mais significativos da empresa, sendo responsável até por moldar o modo de agir da organização e, também, ser capaz de desenvolver uma relação com o consumidor. A marca se tornou um elemento vital da empresa. Esta próxima etapa trará informações especificamente sobre o branding de cidades, para melhor compreensão do processo de Branding de Nova York, explorando a marca “I ❤️ NY”.

### **3 BRANDING DE CIDADES: O CASO DA CIDADE DE NOVA YORK**

De acordo com Dinnie (2011) o Branding de cidades é algo extremamente competitivo, já que as cidades disputam globalmente para atrair turismo e investimento. Para o autor é necessário conhecer os atributos da cidade a fim de desenvolver uma marca adequada, para tal é necessário saber: “o que vem na cabeça do consumidor quando ele pensa neste lugar?”.

No caso de Nova York, de acordo com Miriam Greenberg (2008a), o ponto inicial de exploração para desenvolver a marca foi a Broadway e as celebridades da Broadway, vendendo o espetáculo e o glamour como partes fundamentais da cidade. Para identificar estes lugares, estes marcos da cidade, é necessário ter uma mente aberta a imaginação, com a finalidade de identificar e selecionar os atributos da cidade que devem ser realçados, para assim criar uma identidade única para a cidade.

O autor afirma que o Branding de cidades ainda está em fase emergente, e, que no futuro cada vez mais cidades vão criar buscar criar ou melhorar suas marcas. O autor ainda cita o aumento de competitividade, ou seja, as cidades começarão a competir pela atenção dos turistas, investidores etc., e com isso o processo de branding de cidades deve se intensificar.

Ao discorrer acerca do assunto Insch (2011) afirma que o branding de cidades depende

do apoio local, oficial e mesmo governamental e cita a campanha publicitária oficial de turismo de Nova York de 2007, que contou com celebridades que residem na cidade, tais como Robert De Niro, Julianne Moore e Kevin Bacon. A campanha foi intitulada *Just Ask the Locals*, em tradução livre “Apenas pergunte aos locais” (residentes). A campanha buscava encorajar os nova-iorquinos a receber bem os visitantes, compartilhando suas experiências e dicas sobre lugares para ir, para sair, comer etc.

Bendel (2011), por sua vez, afirma que o processo de Branding de uma cidade se dá graças a algumas condições específicas: Uma indústria preparada; uma crise; uma pesquisa credível; fundos; e graças a pessoas certas, no local certo, na hora certa. Para a autora, no caso de Nova York, houve uma junção de todos estes elementos.

Ao comparar estas condições específicas com o histórico apresentado por Greenberg (2008a), é possível identificar todos os pontos: Nova York é uma metrópole, sede de várias empresas; a cidade estava em crise; a verba para o turismo (400 mil dólares) foi inteiramente direcionada para uma pesquisa de mercado profunda; em 1977 Nova York aumentou seu orçamento do turismo de 400 mil dólares para 4.3 milhões de dólares; e, tudo aconteceu graças a pessoas certas, no local certo, na hora certa.<sup>11</sup>

Segundo Bendel (2011), as pesquisas realizadas por John Dyson e Bill Doyle revelaram os “produtos primários” de Nova York, ou seja, o que seria vendido para o público. Estes produtos de acordo com Bendel (2011) e Greenberg (2008a) são: a Broadway, compras, restaurantes e museus, responsáveis por atrair principalmente jovens casais e solteiros.

Cabe ressaltar, ainda, que neste contexto, Doyle convenceu em 1977 o estado a liberar 4.3 milhões de dólares para uma campanha inicial. O próximo passo foi encontrar uma agência para criar a mensagem que atrairia os turistas, a escolhida foi a WRG. Seguiram-se sessões de brainstorming, mas de acordo com Bendel (2011) e Greenberg (2008a) quem foi primeiro a dizer “*I Love New York*” permanece um mistério.

Os comerciais veiculados no verão de 1977 e primavera de 1978 não contavam com a famosa logo do “I ❤️ NY”. Milton Glaser produziu diversas opções de logo com a frase “*I Love New York*”, mas não se deu por satisfeito até chegar na marca que conhecemos hoje<sup>12</sup>. O logotipo tinha marca registrada, mas a fim de aumentar o alcance da marca suas

---

<sup>11</sup> Todas as informações expostas aqui sobre o histórico da cidade de Nova York estão disponíveis no capítulo 2.2 desta monografia.

<sup>12</sup> Logo figura 1.

especificações foram divulgadas, e com isso replicadas, o que fez com que a marca tomasse proporções muito maiores do que o que o orçamento da DOC permitiria. Foram produzidos camisetas, broches e adesivos para carros; o Estado de Nova York começou a imprimir o logotipo nos bilhetes de pedágio; A música tema de Steve Karmen, intitulada “*I Love New York*” foi lançada comercialmente e chegou ao topo das paradas. E, na primavera de 1978, o lendário anúncio da Broadway foi lançado, o comercial apresentava as estrelas e elencos das principais peças e musicais da Broadway.

O resultado do anúncio da Broadway de 1978 fez com que o Departamento de Convenções e Visitantes de Nova York (CVB) recebesse, nas duas primeiras semanas, mais de 17 mil pedidos dos folhetos de show da Broadway mencionados no comercial, uma média de 1.500 pedidos por dia. E, segundo Bendel (2011), no ano seguinte houve um impacto significativo tanto na venda de ingressos quanto em reservas de hotel, com isso o prefeito da época, Ed Koch, autorizou a liberação de mais 2 milhões de dólares para a CVB.

Miriam Greenberg (2008a) ressalta que um ponto importante para o processo de Branding de Nova York foi a emoção. Ainda segundo a autora, a WRG, agência escolhida para idealizar e lançar a campanha “I ❤️ NY”, tinha por objetivo trazer uma campanha mais visível e positiva possível para Nova York. Para tal a agência levou em consideração os movimentos radicais e contraculturais da década de 1960, chegando à conclusão de que o que sobreviveu e foi levado adiante na década de 1970 foi o Amor. Essa forma de amor permeava os anos 1970, e era o sentimento perfeito para desenvolver a campanha.

Para Greenberg (2008a) o tema amor ajudou a personalizar a identidade de Nova York, a vender aquilo que era desejado, a conectar a cidade com o público por meio da emoção. A autora considera o amor como sendo um dispositivo de marketing altamente eficaz concordando com Roberts (2004), que afirma que o amor é a emoção mais poderosa de todas. A emoção é um recurso ilimitado e vital que foi usado com excelência pela WRG com maestria a fim de mudar a imagem de Nova York. “Nova York era uma cidade que precisava se reposicionar contra a concorrência [...] e o slogan *I Love New York* foi rapidamente adotado por todos os envolvidos” (GREENBERG, 2008, p. 204)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Tradução livre: “New York was a city that needed to reposition itself against the competition [...] and the slogan “*I Love New York*” was quickly embraced by all involved.”

O processo de Branding de Nova York trouxe melhoras significativas para a cidade. De acordo com Miriam Greenberg (2008a) entre os anos de 1976 e 1980 a receita gerada pelos turistas aumentou em 1.7 bilhão de dólares, ou 340%. Com a melhora, a crise evitada, o espectro de “cidade do medo” não afetava mais a população. Ainda de acordo com a autora, na década de 1980 o *Departamento de Comércio do Estado de Nova York*<sup>14</sup> (DOC) endossou o “I ❤️ NY” como slogan oficial de todas as suas campanhas, lançando comerciais em todo o país. Também em meados da década de 1980 as empresas com sede em Nova York possuíam 25% dos 130 investidores institucionais do mundo, a cidade se tornou sede de 25% de todas as maiores empresas americanas de valores mobiliários.

### 3.1 Campanhas promocionais “I ❤️ NY”

#### *Campanha 1978: “I ❤️ NY”*

Ao produzir a marca “I ❤️ NY” foi idealizada em 1977, pois a cidade de Nova York estava afundada em crises, escândalos, violência e corrupção. Segundo Miriam Greenberg (2008a) o plano de marketing inicial da marca “I ❤️ NY” começou a ser delineado em 1977. De acordo com a autora a cidade de Nova York da década de 1970, apesar de ser conhecida como um lugar difícil e perigoso de se visitar, ainda tinha seus charmes, como os espetáculos da Broadway e a “vida noturna” que já naquele momento eram algumas das atrações turísticas mais populares de todo o país. E, assim como colocado por Keith Dinnie (2011), para estabelecer uma marca forte para a cidade é necessário evidenciar seus atributos e, no caso de Nova York, são os espetáculos da Broadway, a vida noturna, Times Square e World Trade Center, que são os pontos que se tornaram o foco das propagandas e campanhas publicitárias da “I ❤️ NY” (GREENBERG, 2008a).

A autora relata que o lançamento da campanha “I ❤️ NY” foi muito bem arquitetado, para realizar a ação foram chamados Bobby Zarem e Howard Rubenstein, dois dos principais agentes de relações públicas de Nova York na época. O trabalho foi realizado em parceria com o Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), os comunicados a imprensa foram constantes e a mídia foi “intimada” a cobrir todos os eventos (GREENBERG, 2008a). O

---

<sup>14</sup> Tradução livre: “New York State Department of Commerce”

primeiro evento foi o lançamento oficial da campanha “I ♥ NY” no Dia dos Namorados de 1978, onde, em um almoço de gala, o governador do estado de Nova York, Hugh Carey apresentou um novo comercial de televisão com o tema da Broadway (figura 2).

Figura 2: “I ♥ NY” e Broadway na primeira campanha televisiva



Fonte: Greenberg (2008 p.209)

As iniciativas surtiram efeito, pois, de acordo com Departamento de Convenções e Visitantes de Nova York (CVB), "A cidade de Nova York [...] atraiu um total recorde de 16,75 milhões de visitantes, que injetaram cerca de US \$ 1,6 bilhão na economia local"<sup>15</sup> (GREENBERG, 2008a, p. 212). As duas semanas seguintes, após o anúncio do Dia dos

<sup>15</sup> Tradução livre "New York City [...] attracted a record total of 16.75 million visitors who pumped an estimated \$1.6 billion into the local economy."

Namorados, também trouxe resultados importantes, como citado no capítulo anterior, quando informa que o CVB recebeu mais de 17 mil solicitações de folhetos informáticos sobre pacotes de viagens, uma média de 1.500 por dia, e o volume de visitantes aumentou 56,7% entre 1976 e 1977 - em comparação com apenas 0,1 por cento nacionalmente. Ainda segundo a autora todos estes fatores positivos levaram o prefeito Koch a triplicar a contribuição da cidade de Nova York para o CVB. Para finalizar a Liga de Teatros e Produtores de Nova York classificou 1978 como "o ano mais movimentado" da história do distrito dos teatros.

Em seu segundo ano, a campanha "I ♥ NY" se tornou, segundo o *Departamento de Comércio do Estado de Nova York* (DOC) "o programa de turismo mais comentado e bem-sucedido do país"<sup>16</sup> (GREENBERG, 2008a, p. 212). Segundo a autora a campanha foi indicada a diversos prêmios, sendo eles: Marketing Award<sup>17</sup>, um Tony Award especial pelo comercial de televisão da Broadway do dia dos namorados de 1978, Cue Golden Apple Award, o New York Hotel Association Award, o Ad Expo Award e dois prêmios Clio Advertising nacionais.

De acordo com Bendel (2011), para ocorrer o processo de branding de uma cidade é necessário que aconteça uma série de elementos, e que as pessoas se unam por esta causa. No caso de Nova York é fácil reparar como todos se uniram em prol da cidade, o governo, os comerciantes, os moradores, os artistas da Broadway, assim como foi explicitado neste mesmo capítulo, toda esta movimentação gerou resultados muito positivos para a cidade. Os políticos perceberam que investir na marca "I ♥ NY" traria bons frutos, o prefeito Koch a triplicou a contribuição da cidade de Nova York para o CVB após perceber os resultados positivos que a campanha vinha trazendo. Tal constatação dialoga com as considerações de Aaker (2015) quando afirma que, a marca não traz lucro imediato, mas sim a médio e longo prazo, pode se tornar um dos ativos mais importantes da empresa, capaz de fazer com que a mesma sobreviva a crises, e, por este motivo, é necessário investir e construir uma marca forte. A campanha Big Apple, por exemplo, não constituía uma marca forte o suficiente, foi necessário elaborar algo maior, com mais investimento e ajuda de mais pessoas para concretizar uma marca que fizesse com que Nova York conseguisse superar as dificuldades.

---

<sup>16</sup> Tradução livre "the most talked about and successful tourism program in the nation,"

<sup>17</sup> Tradução livre "Prêmio"

A logo criada por Milton Glaser em 1977, segundo Greenberg (2008a), não foi patenteada, tudo para ser replicada o máximo de vezes possível, dessa forma a logo se espalhou muito mais do que se dependesse apenas do orçamento destinado a campanha publicitária. É interessante reparar a conexão que o design de Glaser conseguiu criar com o público, a afeição, todos amaram a logo, tanto que segundo a autora, Miram Greenberg (2008a), considera que a "I ❤️ NY" tenha sido a logo mais replicada do mundo na época, e hoje em dia encontramos várias variações como "I ❤️ BH", de Belo Horizonte, "I ❤️ PT", de Portugal, dentre várias outras, basta ao viajar entrar em lojas de souvenirs que com certeza serão encontradas mais variações da marca.

A força da "I ❤️ NY" é evidente, basta reparar histórico da cidade, que no início da década de 1970 já não atraía mais investidores e nem turistas, e ainda afastava moradores. Ocorreu a criação e elaboração de um plano de marketing a marca "I ❤️ NY", que se consolidou como uma marca forte, basta observar os resultados obtidos logo após sua introdução no mercado em 1977. De lá para cá a marca foi se fortalecendo cada vez mais, para entender a real força da "I ❤️ NY" será analisado o processo de reformulação da marca logo após os atentados terroristas do 11 de Setembro de 2001, como a "I ❤️ NY" foi uma das grandes responsáveis em fazer com que a cidade sobrevivesse a um desastre que matou quase 3 mil pessoas.

### *Campanha 11/09/2001: "I ❤️ NY MORE THAN EVER"*

A campanha de 2001 segue o mesmo caminho da anterior reafirmando o amor pela cidade, mas dada as conjunturas em que foi desenvolvida a mensagem comunicacional reforçava um amor maior, mais consolidado, com um sentimento de pertencimento mais forte e dialogando com a proposta de reerguer a autoestima da cidade a partir dos escombros das Torres Gêmeas. Foi em 11 de setembro de 2001 que quatro aviões comerciais cheios de passageiros foram sequestrados por terroristas nos Estados Unidos, dois deles se chocaram contra as torres gêmeas do World Trade Center em Nova York, um caiu sobre o Pentágono, a sede do Departamento de Defesa dos EUA, na Virgínia, e o quarto avião, que também se direcionava para o Pentágono, caiu em um campo aberto na Pensilvânia depois que os passageiros do voo tentaram recuperar o controle da aeronave. Esta série de ataques

coordenados contra os EUA, orquestrada pela Al-Qaeda - organização islâmica extremista liderada por Osama Bin Laden -, matou ao todo quase 3 mil pessoas.<sup>18</sup>

Segundo Miriam Greenberg (2008b) os eventos catastróficos do dia 11 de Setembro de 2001 tiveram grande impacto na imagem de Nova York, e a resposta da equipe de marketing da cidade após os ataques terroristas foi bastante similar com aquela realizada na década de 1970. Assim como no início do processo de branding da cidade, a intenção foi assegurar que Nova York é uma cidade segura de se viver e de visitar, a fim de continuar atraindo turistas, e fazer com que as empresas permaneçam com as suas sedes na metrópole. Para a autora a maior diferença entre as campanhas reside no fato de que na atualidade o branding está muito mais consolidado, o que na década de 1970 era um campo que estava começando a ser explorado, hoje já evoluiu bastante e tem sua importância reconhecida no mercado, assim como afirma Aaker (2015) a marca, nos dias de hoje, se tornou um dos ativos mais importantes da empresa.

Assim como na época de lançamento da campanha “Big Apple” em 1971, e a “I ♥ NY” em 1977, a cidade queria assegurar os investidores de que ainda era um lugar seguro para turistas e corporações. A partir disso foi gerada uma grande campanha de publicidade, ofertas e incentivos, tanto para turistas quanto para corporações, a fim de atraí-los de volta. De acordo com Greenberg (2008b) o governador de Nova York, George Pataki, e o prefeito, Michael Bloomerang permitiram que 5.5 bilhões de dólares fossem destinados a incentivos fiscais às empresas, a fim de fazer com que as mesmas não deixassem a cidade. E, ainda segundo a autora, uma das primeiras estratégias de reformulação da marca após os atentados de 11 de setembro foi tornar o World Trade Center, e, portanto, a cidade como um todo, um destino turístico e seguro, um lugar patriótico.

De acordo com informações extraídas do site oficial do memorial do 11 de Setembro de 2001, (9/11 Memorial & Museum)<sup>19</sup> a construção é um tributo às quase 3mil pessoas que morreram naquele dia. Apesar de ser construído no mesmo lugar em que antes eram as torres gêmeas, a memorial honra também a morte daqueles que estavam no Pentágono, nos aviões

---

<sup>18</sup> Os dados deste parágrafo referentes aos atentados terroristas de 2001 foram retirados de uma reportagem da BBC News Brasil publicada em 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49549021>> . Acesso em: 1 de novembro de 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.911memorial.org>> Acesso em: 1 de novembro de 2019.

sequestrados, e a morte de seis pessoas devido a uma bomba que explodiu World Trade Center.

Assim, em tal contexto pós atentado, Milton Glaser lançou por conta própria um novo design, a nova marca contava com o "I ♥ NY" seguido pela frase "More Than Ever" (figura 3), em tradução livre "mais do que nunca". O "I ♥ NY More Than Ever" incorporou o logotipo da campanha original, mas agora com uma pequena marca preta do lado inferior esquerdo do coração, local escolhido estrategicamente pelo designer, já que se aproximava do local na ilha de Manhattan onde as torres gêmeas se localizavam. (GREENBERG, 2008a)

**Figura 3:** Reformulação da marca "I ♥ NY" feita por Milton Glaser após os atentados de 11 de setembro de 2001



Fonte: Greenberg (2008a, p. 255)

Em entrevista concedida a Miriam Greenberg (2008a) Glaser a relatou que tentou contatar a Corporação de Desenvolvimento do Empire State<sup>20</sup> (ESDC), que antes era o Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), responsável pela campanha inicial, mas o designer não obteve resposta. Glaser então resolveu agir sozinho, levou o novo design para a escola de artes visuais em que lecionava e recebeu apoio imediato do diretor, que imprimiu 5 mil cópias, e, com a ajuda de um grupo de estudantes distribuiu as cópias pela cidade. Glaser ainda enviou uma cópia de seu novo design para os colegas da época da revista

<sup>20</sup> Tradução livre "Empire State Development Corporation"

*New York*, que agora trabalhavam no Daily News, os jornalistas Prete Hammill e Ed Kosner, seu design foi publicado na edição do dia seguinte, com milhões de cópias nas ruas.

Ainda de acordo com a autora o único grupo com quem o novo design da Glaser não ressoou bem foi detentor dos direitos autorais da marca “I ♥ NY”, a ESDC. Diferentemente dos primeiros dias do “I ♥ NY”, quando o logotipo foi autorizado a circular para ampliar sua exposição, desde os anos 90, uma nova geração de gerenciamento de marcas decidiu adotar uma abordagem diferente: proteger os direitos autorais da imagem, padronizar seu uso e buscar com atenção os casos de infração. Glaser, ainda em entrevista concedida a Miriam Greenberg (2008a), relatou que uma vez que o novo logotipo estava em ampla circulação um representante da ESDC entrou em contato pedindo para usá-lo, mas sem a marca preta no coração, o designer recusou a proposta, pois, a marca preta era ponto crucial no design, e não deixou a ESDC usar o “I ♥ NY More Than Ever”. Após isso, segundo Greenberg, a ESDC ameaçou processar o designer, porém Glaser usou de sua influência e recorreu escrevendo cartas ao governador George Pataki e para o jornal *The New York Times*, com isso a ESDC abandonou o processo. Segundo Miriam Greenberg (2008a) um representante da ESDC explicou a recusa de usar o design de Glaser com a marca preta no coração “nós achamos que o coração de Nova York está maior e mais forte do que nunca. Não queremos mostrar um coração danificado” (GREENBERG, 2008a, p.255).

Após a recusa de Glaser em deixar a ESDC usar seu design, e dada a importância dos ataques do 11 de setembro, foi criada uma abordagem de marca, uma campanha patriótica “Stronger than Ever” (Figura 4), acompanhado por um símbolo de infinito vermelho, branco e azul, as cores da bandeira americana. Segundo Greenberg (2008b) A nova logo visava atingir não só os nova-iorquinos, mas os Estados Unidos como um todo, e mais uma vez colocou a cidade de Nova York no centro das atenções nacionais.

**Figura 4:** Campanha “Stronger Than Ever” idealizada pela ESDC após os atentados de 11 de Setembro de 2001



Fonte: Greenberg (2008b, p.33)

De acordo com o *Wall Street Journal* (2001) para o processo de reformulação da marca foram formadas duas equipes, uma responsável por enfatizar o sofrimento humano causado pelos ataques e a necessidade de cura, enquanto a outra equipe ignorava a tragédia para se concentrar no espírito vitorioso da cidade e na capacidade de enfrentar terroristas. Os profissionais de marketing, de acordo com Greenberg (2008b), basicamente buscaram enfatizar a força e o patriotismo da cidade diante do ataque, a fim de capitalizar o fluxo de simpatia evocado pela tragédia. Com o passar do tempo os profissionais passaram a buscar uma imagem positiva para Nova York, pois entenderam que seria difícil fazer com que a cidade atraísse turistas e viajantes a negócio se o clima estivesse saturado de tristeza, horror e lembranças do passado, por isso optaram por focar na bravura, força e visões do futuro.

Em tal contexto, cabe pensar como a marca "I ❤️ NY" é reconhecida hoje em dia, assim como já Kotler e Keller (2013) a marca é um dos bens mais preciosos da empresa. E, hoje a "I ❤️ NY" ocupa um lugar especial e já cativado no imaginário do consumidor, a marca é amor, afeição, carinho e pertencimento pela cidade, mesmo que nem se more lá. É interessante reparar que em sua primeira tentativa de delinear uma campanha para Nova York e formular a marca foram liberados apenas 400 mil dólares pelo Departamento de Comércio do Estado de Nova York (DOC), e, 24 anos depois, após os atentados do 11 de Setembro de 2001, o governador do Estado de Nova York e o Prefeito da cidade liberaram 5,5 bilhões apenas para incentivos fiscais, a fim de manter empresas e investidores na metrópole, com isso é possível perceber a preocupação com a imagem e manutenção da marca, aqueles que são responsáveis por gerir a cidade já reconhecem a importância e vitalidade da marca nos dias de hoje.

O poder que a "I ❤️ NY" ganhou é visível, não apenas por causa dos investimentos realizados a fim de manter as empresas na cidade, mas também pela própria população. A cidade de Nova York atingiu um nível de intimidade com os moradores, a população americana e seus turistas, que, quando Milton Glaser apresentou seu novo design o diretor da universidade em que ele trabalhava não hesitou em realizar mais de 5 mil cópias imediatamente e sem cobrar nada, e os estudantes se prontificaram a distribuir estas cópias pela cidade, ninguém foi pago para isso, foi tudo feito de livre e espontânea vontade, todos unidos pelo amor por Nova York, pelo sentimento de pertencimento.

Outro ponto importante ressaltar é a preocupação da ESDC com a marca, o que antes não era tratado com tanto cuidado. Em 1977 a "I ❤️ NY" não foi patenteada e podia ser distribuída livremente, é verdade que esta decisão também se deve ao fato de que a marca podendo ser replicada livremente se espalharia muito mais rápido. Mas, hoje em dia marca passou a ser administrada cuidadosamente, os responsáveis sabem que qualquer deslize pode afetar muito a cidade, e, quando Glaser lançou seu design "I ❤️ NY More Than Ever" sem um planejamento ou estudo prévio a ESDC agiu rapidamente. A ESDC gostaria de usar o design de Glaser, mas com uma pequena reformulação, pois não acreditava que o coração nova-iorquino seria bem representado se ferido, para eles era a hora de mostrar a força de Nova York, e após a recusa de Glaser se viram obrigados a elaborar uma outra campanha, optando por uma proposta mais nacionalista, relacionando não só o amor pela cidade, mas o patriotismo e a força da nação americana capaz de superar a tragédia, Nova York não estava sozinha, tinha o amparo de todo o resto do país.

Segundo Greenberg (2008a) marca "I ❤️ NY" demonstrou ser extremamente forte, como citado anteriormente, Aaker (2015) afirma que a marca é muito mais do que uma logo, é um sentimento capaz de fazer com que a empresa sobreviva a crises, o autor cita a Apple, que teve seu momento de crise quando Steve Jobs deixou seu posto, mas sobreviveu graças a força da marca e a fidelidade dos clientes, até o retorno de Jobs e da qualidade para o produto. Pode-se dizer que a cidade Nova York, a marca, sobreviveu aos atentados, e ousou dizer que se fortaleceu, graças a um trabalho de anos de branding e construção de marca da cidade. A imagem da cidade e a cidade em si se mantiveram fortes graças pessoas, o amor pela cidade, todos se uniram a fim de se fortalecer, de não se deixar abalar, e tornar Nova York, uma cidade tão amada e maravilhosa, bela mais uma vez.

Outro fator é a abordagem otimista, e até um pouco estranha, adotada para Nova York reformular sua marca após os atentados de 11 de setembro de 2001. É impressionante reparar o que a tragédia e a administração de marketing fizeram, o centro comercial dos Estados Unidos se transformou em uma das principais atrações da cidade. A manobra foi muito bem-sucedida de várias maneiras, e de acordo com Greenberg (2008b) a cidade atraiu uma onda crescente de “turismo patriótico”, causando um aumento nos negócios e nas convenções desde o atentado, e houve um aumento dramático no turismo para visitar as ruínas do World Trade Center. De acordo com Greenberg (2008b), em setembro de 2002, o local das torres caídas atraía surpreendentes 3.6 milhões de visitantes por ano, dobrando o número de visitantes que o deck de observação do World Trade Center atraía.

Tanto na década de 1970 quanto no período pós 11 de Setembro de 2001 as campanhas de marketing de Nova York focaram em um processo de recuperação, a marca “I ♥ NY” não apenas envolveu apropriação simbólica. É notável que a adoção do marketing e formulação de uma marca pela cidade nos dois períodos, 1977 e 2001, foi parte de um duplo esforço: transformar a imagem de Nova York como um produto na mente de seus consumidores, ao mesmo tempo em que buscava políticas e estratégias de desenvolvimento econômico que priorizassem o turismo e os negócios a longo prazo.

Com a marca “I ♥ NY” tornou-se palpável a melhoria da a imagem de Nova York nos olhos do mundo, causando turistas, corporações e incorporadoras imobiliárias globais retornaram à cidade em grande número. Segundo Miriam Greenberg (2008b) como foi apontado por estudiosos do turismo urbano, os interesses dos “cidadãos e visitantes” podem se sobrepor, com os cidadãos se beneficiando de melhorias na qualidade de vida, melhorias culturais e empregos criados pela economia do turismo, e com os consumidores se beneficiando de amenidades públicas como transporte e parques pelos quais os cidadãos pagam com seus impostos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a marca “I ♥ NY” é mundialmente conhecida, e Nova York é um dos destinos mais visados do mundo. Apesar do processo de planejamento de marketing ser algo

muito mais extenso e trabalhoso, esta pesquisa optou por analisar apenas a relação comunicacional, ou seja, a construção da marca e sua relação com o consumidor, a fim de enfatizar a importância de se ter uma marca forte, ainda mais nos dias de hoje considerando que a marca se tornou um dos ativos mais valiosos das empresas.

Entende-se a partir da discussão levantada que a cidade de Nova York, antes afundada em crises fiscais e criminalidade, conseguiu se recuperar graças a um planejamento de marcas bem executado. A “I ❤️ NY” foi a grande responsável por ajudar a reformular a imagem da cidade, que passou a ser vista como metrópole glamorosa, atraindo o turismo e empresas. Além disso, é possível enxergar o poder da marca após os atentados do 11 de Setembro de 2001, onde o sentimento identitário entre a cidade, os moradores e turistas já era tão forte que nem um ataque terrorista de grandes proporções foi capaz de abalar a relação entre a cidade e seu “público”, o que aconteceu foi o contrário, as manobras de branding management foram tão bem aplicadas que a marca “I ❤️ NY” conseguiu reforçar o sentimento de amor, lealdade e pertencimento com a campanha oficial “Stronger Than Ever”, e a campanha não-oficial “I ❤️ NY MORE THAN EVER”.

É interessante observar que a marca se tornou muito mais do que apenas um símbolo, ela carrega significados. Quando o consumidor olha para a marca ele a associa com sentimentos e experiências, o que cria um vínculo extremamente forte, capaz de auxiliar a marca durante épocas de crise, como os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001, onde a marca “I ❤️ NY” já era forte o suficiente para não permitir que a imagem da cidade fosse danificada, mesmo após uma tragédia de grandes proporções.

A pesquisa forneceu dados que permitem enxergar a importância do Branding na atualidade, e como este afeta o consumidor, sendo capaz de salvar empresas em momentos de crise, ou no caso de Nova York, uma cidade. O estudo, contudo, não se esgota, haja vista novas possibilidades como outros estudos sobre a marca “I ❤️ NY”, comparando os dados desta monografia com acontecimentos mais atuais, também é possível realizar estudos sobre o branding analisando outras marcas, a fim de complementar este, enfatizando ainda mais a importância do mesmo na atualidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BENDEL, Peggy R. **Branding New York City – The Saga of 179 ‘I Love New York’**. In: DINNIE, Keith. *City Branding Theory and Cases*. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

DINNIE, Keith. **City Branding Theory and Cases**. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

GREENBERG, Miriam. **Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World**. 1ª Edição. New York: Routledge, 2008a.

GREENBERG, Miriam. **Marketing the City in Crisis: Branding and Restructuring New York City in the 1970s and the Post-9/11**. Era. In: CRONIN, Anne M.; HETHERINGTON, Kevin. *Consuming the Entrepreneurial City*. 1ª Edição. Nova York: Routledge, 2008b.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

INSH, Andrea. **Branding the City as an Attractive Place to Live**. In: DINNIE, Keith. *City Branding Theory and Cases*. 1ª Edição. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de Marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Pearson, 2013.

ROBERTS, Kevin. **O futuro das marcas lovemarks**. 1ª Edição. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

## Branding communication and the consolidation of the “I ❤️ NY” brand.

### ABSTRACT

The “I ❤️ NY” campaign has global reach, it generates jobs and warms up the economy, among many other things. But how does the branding elements and the brand itself affects people lives? That is the question that this research tries to answer. It is important to understand the effects of communication, and what a brand is capable of if it is well advertised and planned, and also the bond created between the consumer and the brand. Currently the brand “I ❤️ NY” is worldwide known, and New York is one of the most desired destinations in the world, but in the 70's New York's image was stained by corruption, crimes and crisis. This research provided data to help understand the importance of Branding nowadays, and how it affects the consumer, being capable of saving companies from crisis, or a city, like it did to New York.

**Keywords:** I Love New York; branding; communication, brand.

## Comunicación del branding y la consolidación de la marca “I ♥ NY”

### RESUMEN

La campaña “I ♥ NY” tiene alcance global, mueve la economía, genera empleos, promueve el turismo, entre muchas otras cosas. Pero ¿cómo llegan a las personas los elementos del branding, de la marca? Es la pregunta que este estudio pretende dar respuesta. Es importante comprender cuáles son los efectos de la comunicación y qué es capaz de hacer una marca, si está bien planificada y publicitada, y qué sentimiento y vínculo se crea entre la marca y el consumidor. Actualmente la marca “I ♥ NY” es mundialmente conocida, y Nueva York es uno de los destinos más cotizados del mundo, una realidad muy diferente a la de los años 70, cuando la ciudad se tiñó de crimen, crisis y corrupción. La investigación aportó datos que nos permiten ver la importancia del Branding en la actualidad, y cómo afecta al consumidor, pudiendo salvar empresas en tiempos de crisis, o en el caso de Nueva York, una ciudad entera.

**Palabras-clave:** I love New York; branding; Comunicación; Marca.

Recebido em: 30/03/2021

Aceito em: 22/04/2022