

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

PLACE BRANDING SENSORIAL EM BAIROS ÉTNICOS: O CASO DA
LIBERDADE EM SÃO PAULO



36º ENANGRAD

Resumo

O *place branding*, marca de lugar, estabeleceu como um campo interdisciplinar que integra marketing, estudos urbanos e turismo, sugerindo territórios que podem ser geridos como marcas com identidade e reputação. Entre os espaços urbanos, os bairros étnicos destacam como territórios especiais, pois concentram práticas culturais, narrativas históricas e experiências multissensoriais em processos de diferenciação simbólica. Este artigo revisa a literatura sobre *place branding* em bairros étnicos e discute o caso do bairro da Liberdade, em São Paulo, originalmente reconhecido como enclave da imigração japonesa e hoje reinterpretado como “bairro asiático”. O objetivo é compreender como identidade, autenticidade, turismo cultural e experiência sensorial se articulam na construção da marca Liberdade. A revisão integrativa evidencia o bairro da Liberdade compartilha dilemas comuns a enclaves como *Chinatowns* e *Little Tokyos*, mas apresenta especificidades ligadas ao contexto latino-americano. A análise do bairro da Liberdade permite avançar na compreensão das tensões entre preservação comunitária, mercantilização turística e construção de narrativas identitárias urbanas, ressaltando a relevância da assinatura sensorial no *place branding*.

Palavras-chave: *place branding*; bairros étnicos; Liberdade; identidade urbana; experiência sensorial

Abstract

Place branding has established itself as an interdisciplinary field that integrates marketing, urban studies and tourism, suggesting territories that can be managed as brands with identity and reputation. Among urban spaces, ethnic neighborhoods stand out as special territories, as they concentrate cultural practices, historical narratives, and multisensory experiences in processes of symbolic differentiation. This article reviews the literature on place branding in ethnic neighborhoods and discusses the case of the Liberdade neighborhood in São Paulo, originally recognized as an enclave of Japanese immigration and today reinterpreted as an "Asian neighborhood." The objective is to understand how identity, authenticity, cultural tourism and sensory experience are articulated in the construction of the Liberdade brand. The integrative review shows that the Liberdade neighborhood shares dilemmas common to enclaves such as Chinatowns and Little Tokyos, but presents specificities linked to the Latin American context. The analysis of the Liberdade neighborhood allows us to advance in understanding the tensions between community preservation, tourist commodification and the construction of urban identity narratives, highlighting the relevance of the sensory signature in place branding.

Keywords: place branding; ethnic neighborhoods; Liberdade; urban identity; sensory experience

1. Introdução

O *place branding* consolidou-se nas últimas décadas como campo de estudo que ultrapassa as práticas tradicionais de marketing territorial, propondo que cidades, regiões e bairros sejam compreendidos como marcas dotadas de identidade e reputação próprias (Anholt, 2010). Esse movimento é particularmente relevante em sociedades marcadas pela globalização e pela intensificação do turismo, nas quais locais disputam visibilidade simbólica e competitividade econômica em um mercado urbano global (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Evidências de revisão sistemática indicam que a consolidação de marcas territoriais resulta de interações entre dimensões simbólicas, políticas e emocionais, mediadas por governança colaborativa e engajamento comunitário (Swain et al., 2023).

Entre os diferentes espaços urbanos, os bairros étnicos destacam-se como territórios privilegiados para análise. Essas áreas, formadas a partir de fluxos migratórios, preservam identidades culturais específicas, ao mesmo tempo em que se tornam produtos de consumo simbólico e turístico. As chamadas *Chinatown*s, presentes em metrópoles como Nova Iorque, Londres e São Francisco, ou o *Little Tokyo* em Los Angeles, exemplificam como tradições diaspóricas podem ser convertidas em símbolos de diferenciação urbana (Wilson, 2015).

A literatura recente em marketing e comportamento do consumidor enfatiza que a construção da marca de um território não se dá apenas por elementos visuais ou narrativos, mas por meio de experiências multissensoriais vividas no espaço (Krishna, 2012; Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). O *place branding* precisa, portanto, ser compreendido como um processo no qual a identidade urbana é percebida pelos cinco sentidos — visão, audição, olfato, paladar, tato e *crossmodais* (efeitos cruzados).

No Brasil, o bairro da Liberdade, em São Paulo, constitui um caso emblemático dessa dinâmica. Formado inicialmente pela presença da imigração japonesa no início do século XX, foi gradualmente ressignificado como “bairro asiático”, incorporando elementos chineses e coreanos. Hoje, o bairro da Liberdade é simultaneamente espaço comunitário, polo gastronômico e destino turístico. O diferencial do bairro, e aquilo que o projeta como marca urbana, reside na força da sua assinatura sensorial: iluminação pública com características nipônicas, os sons dos tambores *taikô* durante os treinamentos em associações e casas de *karaoke*s, os aromas de *ramen* (sopa japonesa de macarrão), *yakisoba* (macarrão frito) e *tempurá* (empanado), assim como, os sabores híbridos da culinária nipo-brasileira e o contato tátil com produtos artesanais orientais.

Contudo, o bairro da Liberdade ainda é pouco explorado pela literatura acadêmica em marketing e *place branding*, especialmente sob a ótica sensorial. O presente artigo busca preencher essa lacuna ao revisar a produção teórica sobre o tema e aplicar suas contribuições ao caso da Liberdade, destacando os aspectos sensoriais como fundamentais para compreender sua identidade, autenticidade e posicionamento enquanto marca urbana.

2. Fundamentação Teórica

2.1 *Place branding* e identidade urbana

O *place branding* propõe que lugares possam ser administrados como marcas, com identidade e reputação próprias (Anholt, 2010). Mais do que campanhas promocionais, trata-se de um processo social no qual múltiplos atores — governos, empresas, residentes e visitantes — participam da construção de narrativas urbanas (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

(Kavaratzis, 2010) destaca que o *place branding* deve ser compreendido como processo comunicativo integrado, no qual a marca do território emerge tanto de estratégias oficiais quanto da vivência cotidiana. A comunicação, nesse sentido, não se limita a slogans ou logotipos, mas envolve o repertório simbólico ativado pela experiência urbana. (Ashworth, 2011) complementa que em diferentes escalas — bairros, cidades e regiões — frequentemente competem entre si, criando tensões identitárias. Nesse enquadramento, a revisão sistemática de (Swain et al., 2023) demonstra que identidade, imagem e reputação de lugar são construídas de modo relacional, exigindo articulação entre storytelling, experiência e governança colaborativa para a consolidação de marcas territoriais.

A identidade urbana, portanto, não é fixa, mas fruto de disputas culturais, econômicas e políticas. (Zukin, 2010) argumenta que a autenticidade de um lugar é permanentemente negociada, moldada pela interação entre residentes, turistas e agentes de mercado.

2.2 Bairros étnicos como marcas culturais

Bairros étnicos configuram-se como territórios singulares, nos quais o passado migratório e a diversidade cultural se transformam em ativos simbólicos. (Chang, 2000) descreve o caso de *Little India*, em Singapura, como uma “paisagem contestada”, em que tradições são preservadas e ao mesmo tempo encenadas para o consumo turístico. (Terzano, 2014) analisa a comodificação de enclaves em transição, apontando como a mercantilização da cultura pode gerar oportunidades, mas também tensões sociais.

(Wilson, 2015), ao estudar *Chinatown* na Filadélfia, mostra que esses bairros funcionam como espaços de resistência cultural, mas também como marcas urbanas globais. No Brasil, (Schpun, 2019) observa que a Bairro da Liberdade passou por múltiplas ressignificações: de reduto japonês a “bairro asiático”, hoje associando práticas chinesas e coreanas ao patrimônio japonês.

Sob uma perspectiva teórica, (Anderson, 1991) oferece a noção de “comunidades imaginadas”, útil para compreender como identidades coletivas são narradas e performadas em bairros étnicos. (Roudometof, 2016) introduz o conceito de glocalização, que descreve a forma como práticas locais se reconfiguram em diálogo com demandas globais.

2.3 Autenticidade, experiência cultural e dimensões sensoriais

A noção de autenticidade ocupa lugar central nos estudos de turismo, cultura e consumo, funcionando como uma das categorias mais debatidas no campo do *place branding*. O marco inicial é atribuído a (MacCannell, 1973), que introduziu o conceito de “autenticidade encenada”, descrevendo a forma como experiências turísticas são frequentemente estruturadas para satisfazer expectativas de visitantes, mesmo que a prática cultural esteja deslocada de seu contexto original. Posteriormente, (Wang, 1999) ampliou o debate ao propor a “autenticidade existencial”, centrada não na fidelidade histórica ou cultural da prática, mas na experiência subjetiva de realização e pertencimento vivida pelo turista.

Esse debate conecta-se ao modelo da “economia da experiência” de (Pine e Gilmore, 1999), no qual consumidores deixam de buscar apenas produtos ou serviços, valorizando vivências memoráveis e emocionalmente significativas. Nesse contexto, a autenticidade passa a ser concebida como valor agregado, mobilizado estrategicamente no processo de diferenciação territorial.

A literatura contemporânea em marketing sensorial oferece contribuições decisivas a essa discussão. (Krishna, 2012) argumenta que todas as experiências de consumo são necessariamente multissensoriais, envolvendo simultaneamente visão, audição, olfato, paladar e tato. (Hultén, 2011) complementa essa visão ao introduzir o conceito de “assinatura sensorial” (*sensory signature*), que corresponde ao conjunto integrado e distintivo de estímulos sensoriais que diferenciam uma marca e fortalecem sua identidade percebida. (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014), por sua vez, demonstram empiricamente como experiências gastronômicas multissensoriais intensificam a percepção de autenticidade e ampliam o engajamento emocional com a marca. Corroborando esse quadro, (Swain et al., 2023) identificam a experiência multissensorial como antecedente crítico do desempenho de marcas de lugar, com efeito direto no apego afetivo e na lealdade do visitante, reforçando sua relevância estratégica.

No caso do bairro da Liberdade, em São Paulo, a articulação entre autenticidade e experiência sensorial revela-se particularmente significativa. A dimensão visual está presente na ambientação das ruas, adornadas por lanternas vermelhas nas portas de restaurantes, portais *torii* e letreiros bilíngues que compõem uma paisagem urbana singular. O componente auditivo manifesta-se nos tambores *taikô*, nas casas de *karaoke* e na circulação de músicas pop asiáticas, que reforçam a atmosfera de celebração cultural. O campo olfativo é marcado pelos aromas de pratos típicos, como *ramen*, *yakisoba*, *temaki* (sushi em formato de cone, feito com alga nori enrolando arroz temperado e recheios variados) e *tempurá*, que se espalham pelas ruas e feiras gastronômicas. A dimensão gustativa expressa-se tanto na manutenção de tradições culinárias japonesas quanto na adaptação de pratos, como os sushis com frutas tropicais, que ilustram o processo de glocalização. Por fim, a dimensão tátil é experienciada no contato direto com cerâmicas, tecidos e artesanatos, comercializados em feiras e lojas especializadas. Esse conjunto de estímulos compõe aquilo que pode ser denominado a assinatura sensorial da Liberdade (Hultén, 2011). Mais do que um recurso de ambientação, essa assinatura consolida-se como diferencial competitivo na construção da marca do bairro, permitindo que visitantes percebam a experiência como autêntica, mesmo quando há processos de hibridização cultural. Assim, a autenticidade, no contexto da Liberdade, não deve ser entendida

como a preservação inalterada de tradições, mas como resultado de um processo dinâmico em que práticas culturais, adaptações comerciais e experiências sensoriais se entrelaçam na constituição da identidade urbana.

2.4 Desafios do branding em bairros étnicos

O *place branding* em bairros étnicos enfrenta dilemas estruturais que vão além da simples promoção turística. (Zukin, 2010) argumenta que a busca pela autenticidade pode levar à sua própria contradição: ao cristalizar identidades em representações simplificadas e mercantilizadas, os lugares tornam-se cenários estetizados, mais voltados para o consumo do que para a preservação de práticas culturais genuínas. Nesse processo, tradições podem ser transformadas em “fachadas autênticas”, enquanto dinâmicas sociais e memórias locais são marginalizadas.

(Kavaratzis e Hatch, 2013) acrescentam que a construção da marca de um lugar é um processo identitário contínuo, caracterizado por tensões entre narrativas oficiais, interesses de mercado e experiências vividas pela comunidade. Quando esse equilíbrio se rompe, corre-se o risco de alienar residentes e reduzir o engajamento local, comprometendo a legitimidade da marca urbana.

Aplicado ao caso da Liberdade, esse quadro sugere que a força sensorial e simbólica do bairro só pode sustentar-se se houver diálogo permanente entre atores comunitários, agentes públicos e interesses econômicos. A marca Liberdade, portanto, encontra-se no ponto de intersecção entre preservação cultural e mercantilização turística, onde os riscos de gentrificação e estereotipação precisam ser enfrentados por meio de estratégias participativas e inclusivas.

3. Metodologia

Este estudo adota o método de revisão integrativa de literatura, conforme as diretrizes de (Snyder, 2019), adequado para sintetizar contribuições de diferentes campos e permitir uma visão abrangente das discussões sobre *place branding* em bairros étnicos. A revisão integrativa distingue-se das revisões sistemáticas tradicionais por possibilitar maior flexibilidade na seleção de estudos e pela incorporação de diferentes abordagens metodológicas, desde análises qualitativas até quantitativas, garantindo profundidade e amplitude teórica.

3.1 Procedimentos de busca e seleção

A estratégia de busca foi organizada em blocos temáticos. No primeiro bloco, combinaram-se termos de *place branding* com bairros étnicos (*Chinatown, Little Tokyo, Japantown, ethnic neighborhood*). O segundo bloco associou *place branding* e autenticidade (*cultural authenticity, urban identity*). O terceiro buscou captar a dimensão sensorial (*sensory marketing, multisensory, foodscape, soundscape, smellscape*). Por fim, incluiu-se um quarto bloco com foco no Brasil (*Liberdade, São Paulo*).

As buscas foram realizadas separadamente nas bases *Scopus* e *Web of Science*, aplicando filtros de período (1990 ~ 2025), exceto o artigo seminal de (MacCannell, 1973), e idiomas (inglês e português). Os resultados foram exportados, deduplicados e triados em duas etapas: (i) leitura de títulos e resumos e (ii) leitura integral das

referências elegíveis. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, chegou-se à seleção final de 22 referências, que compõem o corpus desta revisão integrativa.

3.2 Categorização dos artigos

Os artigos selecionados foram organizados em 5 eixos temáticos para estruturar a revisão:

Eixo temático	Foco da análise	Exemplos de autores
<i>Place branding</i> e identidade urbana	Processos de construção da identidade territorial; comunicação de marca urbana	Anholt (2010); Ashworth (2011); Kavartzis (2010); Kavartzis & Ashworth (2005); Kavartzis & Hatch (2013); (Swain et al., 2023)
Bairros étnicos como marcas culturais	Enclaves migratórios como marcas culturais e turísticas	Chang (2000); Schpun (2019); Terzano (2014); Wilson (2015)
Autenticidade e experiência cultural	Autenticidade encenada e existencial; economia da experiência	MacCannell (1973); Wang (1999); Zukin (2010); Anderson (1991); Roudometof (2016)
Dimensões sensoriais do <i>place branding</i>	Experiência multissensorial (visão, audição, olfato, paladar e tato) como diferencial competitivo	Hultén (2011); Krishna (2012); Spence & Piqueras-Fiszman (2014); Spence (2020); Pine & Gilmore (1999); (Swain et al., 2023)
Desafios do branding em bairros étnicos	Riscos de gentrificação, estereotipação, exclusão social e necessidade de participação comunitária	Snyder (2019); Cleveland et al. (2009); Terzano (2014)

Esse processo de categorização permitiu identificar lacunas teóricas na literatura, destacando a necessidade de maior atenção à dimensão sensorial como variável crítica na consolidação de bairros étnicos como marcas urbanas.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise do caso da Liberdade confirma que bairros étnicos funcionam como territórios híbridos, situados entre a preservação cultural e a comercialização turística. (Zukin, 2010) destaca que a busca pela autenticidade urbana frequentemente resulta em processos de estetização que transformam tradições em recursos de consumo, e tal dilema é visível na Liberdade, onde práticas culturais japonesas convivem com adaptações voltadas ao turismo em massa.

Ao mesmo tempo, conforme (Kavaratzis e Hatch, 2013), a marca de um lugar emerge de um processo identitário em constante negociação entre narrativas institucionais, interesses de mercado e experiências vividas pelos residentes. No caso do bairro da Liberdade, esse processo é intensificado pela diversidade cultural que a reconfigura como “bairro asiático”, evidenciando um campo de disputas simbólicas em torno da definição de sua identidade urbana.

A dimensão sensorial revela-se central nessa discussão. De acordo com (Krishna, 2012) e (Hultén, 2011), marcas que constroem uma assinatura sensorial consistente fortalecem sua identidade percebida e ampliam a lealdade do consumidor. Alinhado à revisão sistemática de (Swain et al., 2023), o caso demonstra que a experiência multissensorial funciona como antecedente-chave do desempenho de marcas de lugar, promovendo apego afetivo e lealdade à marca territorial. O bairro da Liberdade exemplifica esse fenômeno por meio da integração de estímulos visuais (semáforos de pedestre com imagem que remetem a figuras asiáticas, iluminação pública e portal *torii*), auditivos (*taikô* e *karaokê*), olfativos (aromas de culinária oriental), gustativos (gastronomia tradicional e hibridizada tanto nos restaurantes, espaços gastronômicos, tanto como na feirinha durante os fins de semana) e táteis (artesanatos e produtos culturais). Essa configuração constitui o que (Hultén, 2011) denomina de assinatura sensorial, diferenciando o bairro no mercado urbano e reforçando a percepção de autenticidade, mesmo que resultante de processos de hibridização cultural.

Além disso, a discussão sobre autenticidade, inaugurada por (MacCannell, 1973) e ampliada por (Wang, 1999), ajuda a compreender que a experiência no bairro da Liberdade não é apenas uma encenação turística, mas também pode ser vivida de forma existencial pelos visitantes. Os turistas e consumidores locais encontram no bairro uma oportunidade de vivenciar práticas culturais que os conectam a narrativas de pertencimento e exotismo, transformando o lugar em experiência memorável no sentido de (Pine e Gilmore, 1999).

Portanto, a Liberdade exemplifica como bairros étnicos podem consolidar-se como marcas culturais sensoriais, capazes de articular autenticidade, experiência multissensorial e diferenciação urbana. Esse processo, entretanto, permanece atravessado por tensões entre preservação comunitária e exploração mercadológica, confirmando que o *place branding* é sempre resultado de negociações simbólicas, sociais e políticas (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

5. Conclusão e Contribuições

A análise da experiência sensorial do visitante no bairro da Liberdade em São Paulo demonstra que a percepção do bairro vai além da dimensão física, articulando-se a um complexo sistema de significados simbólicos, históricos e culturais. Essa constatação encontra respaldo no referencial teórico de *place branding* propostos por (Anholt, 2010; Kavartzis & Hatch, 2013) e ao consenso de revisão sistemática de (Swain et al., 2023), que argumentam que os territórios só se consolidam como marcas quando incorporam narrativas identitárias e emocionais, capazes de mobilizar atributos que remetem tanto ao consumo quanto à memória coletiva. No caso específico da Liberdade, a pesquisa evidencia que a multissensorialidade desponta como elemento central para a percepção de autenticidade e diferenciação do bairro em relação a outros enclaves urbanos, configurando o que (Hultén, 2011; Krishna, 2012), denominam assinatura sensorial, recurso estratégico fundamental do *place branding*.

A fundamentação teórica discutida ao longo deste trabalho evidencia que a autenticidade é uma variável mediadora essencial na relação entre práticas culturais locais e a intenção de visita (MacCannell, 1973; Zukin, 2010). A experiência no bairro da Liberdade confirma essa premissa: quanto mais o visitante reconhece sinais de uma cultura enraizada — seja no contato com tradições japonesas preservadas, seja na descoberta das camadas afro-brasileiras do bairro — maior é a sua predisposição em valorizar o local, revisitá-lo e recomendá-lo. Esse achado conecta-se à literatura sobre cosmopolitismo e afinidade cultural (Cleveland et al., 2009), pois mostra que turistas com maior abertura a contextos multiculturais tendem a atribuir valor positivo à diversidade de estímulos oferecida pelo bairro da Liberdade.

A discussão apresentada no Capítulo 4 amplia o entendimento sobre o bairro como marca sensorial urbana. Os dados revelaram que, apesar de pressões externas como a gentrificação e a massificação comercial (Zukin, 2010), a Liberdade ainda preserva práticas culturais capazes de sustentar sua reputação como polo étnico singular. Mais do que um destino turístico, o bairro se torna um espaço de negociação simbólica, no qual tradição e modernidade convivem em tensão criativa. Essa constatação contribui para os estudos de marketing e comportamento do consumidor ao mostrar que a experiência sensorial não é apenas estética, mas também política e histórica, pois evoca memórias de imigração, resistência e hibridização cultural.

Assim, a principal contribuição deste estudo é demonstrar, que a gestão da marca territorial em bairros étnicos deve considerar a multissensorialidade como um recurso estratégico, tanto para atrair visitantes, quanto para preservar o sentido de pertencimento das comunidades locais. Do ponto de vista acadêmico, os resultados reforçam o diálogo entre as teorias de *place branding* (Anholt, 2010; Kavartzis & Hatch, 2013), autenticidade e marketing sensorial (Krishna, 2012; Spence, 2020), ao passo que, na prática, oferecem subsídios para políticas públicas e iniciativas privadas que busquem equilibrar turismo, preservação cultural e sustentabilidade urbana.

Em convergência com (Swain et al., 2023), conclui-se que a experiência sensorial não apenas distingue a marca territorial, mas figura entre os principais antecedentes de apego e lealdade à marca de destino, o que abre uma agenda promissora para investigar impactos da multissensorialidade em contextos urbanos latino-americanos. Do ponto de vista gerencial, o *place branding* em bairros étnicos deve considerar a

multissensorialidade como recurso estratégico, equilibrando atração turística com preservação do pertencimento comunitário.

Em síntese, o bairro da Liberdade destaca-se como um laboratório vivo para compreender como os territórios constroem sua legitimidade por meio de um ecossistema sensorial e das emoções. Essa conclusão não só confirma as hipóteses discutidas na literatura, mas também amplia o debate ao colocar a dimensão sensorial no centro das estratégias de branding de bairros étnicos, proporcionando um caminho fértil para futuras investigações sobre identidade, consumo e cultura em contextos urbanos híbridos.

Pesquisas futuras podem explorar metodologias empíricas, como etnografia sensorial, para aprofundar a compreensão da experiência do visitante.

Referências Bibliográficas

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. *Palgrave*.
- Ashworth, G. (2011). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 18(1), 9–22.
- Chang, T. C. (2000). Singapore's Little India: A tourist attraction as a contested landscape. *Urban Studies*, 37(2), 343–366.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Kavaratzis, M. (2010). Place branding: Where do we stand? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *TESG*, 96(5), 506–514.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge.
- Schpun, M. R. (2019). The Japanese Community of São Paulo, Liberdade, and Brazilian State Persecution (1937–45).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). The perfect meal: The multisensory science of food and dining. *Wiley*.
- Spence, C. (2020). Sensehacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living. *Penguin*.
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
- Terzano, K. (2014). Commodification of transitioning ethnic enclaves. *Journal of Urban Affairs*, 36(2), 171–189.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wilson, K. E. (2015). Ethnic Renewal in Philadelphia’s Chinatown: Space, Place and Struggle. *Temple University Press*.
- Zukin, S. (2010). Naked city: The death and life of authentic urban places. *Oxford University Press*.

36° ENANGRAD