



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

## **PLACE BRAND: UM ESTUDO DA IMAGEM DA REGIÃO TURÍSTICA DA COSTA VERDE & MAR NA PERSPECTIVA DOS RESIDENTES**

**Carlos Marcelo Ardigó**

Doutor em Engenharia da Produção e Mestre em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil  
Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil  
Professor no Programa de Pós-Graduação em Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil  
Professor e Coordenador do curso de Administração na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil  
marcelo.ardigo@univali.br

**Carlos Eduardo de Almeida Ramoa**

Doutorando e Mestre em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil  
Bolsista CAPES  
carlos.eduardo.ramoa@gmail.com

**Maria Luiza Valença Morillo**

Graduanda em Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil  
luizamorillo@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Marcelo Ardigó, Carlos Eduardo de Almeida Ramoa y Maria Luiza Valença Morillo (2016): "Place Brand: Um estudo da imagem da região turística da Costa Verde & Mar na perspectiva dos residentes", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/place-brand.html>

### **RESUMO**

No atual cenário competitivo, tanto o marketing como o *branding* deixaram de ser conceitos de competência exclusivamente de empresas privadas para se tornarem também temas de interesse da gestão pública. Neste contexto o problema da pesquisa aborda o setor público, que deveria questionar: Qual a imagem percebida pelo público residente da cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar? Esta marca identifica a região turística, que congrega dez municípios próximos à Foz do Rio Itajaí Açú, localizada no litoral centro norte do estado de Santa Catarina. Para responder ao problema de pesquisa definiu-se o objetivo geral, que é de analisar a imagem percebida pelo público residente na cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar, e dois objetivos específicos, que são: (1) identificar a existência de ações formais direcionadas aos residentes e (2) avaliar o nível de conhecimento dos residentes sobre a marca Costa Verde & Mar. O estudo possui delineamento metodológico de tipologia exploratória e descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa, com procedimentos de levantamento documental, entrevista em profundidade e *survey*, este último com uma amostra não probabilística formada com 171 residentes de um dos municípios da região (Itajaí – SC). Identificou-se que os gestores responsáveis pela gestão da marca não desenvolvem ações específicas dirigidas aos residentes, porém, acredita-se que estes sejam alcançados de forma indireta pelas ações voltadas aos turistas. Isso se reflete no nível de conhecimento de intensidade apenas moderada em relação à marca do destino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, *Place Branding*, *City Branding*, Costa Verde & Mar, Itajaí.

### **PLACE BRAND:**

**A STUDY ABOUT THE TOURISTIC REGION COSTA VERDE & MAR, ITS IMAGE  
IN THE PERSPECTIVE OF RESIDENTS**

## **ABSTRACT**

In today's competitive scenario, both marketing and branding are no longer exclusively business concepts but also of the public management. In this context the research question addresses the public sector, which should ask: What is the image perceived by the public resident of the city of Itajaí, in relation to the Green Coast & Sea? This brand identifies the tourist area, which brings together ten cities near Itajaí Açu river estuary, located on the north central coast, in the state of Santa Catarina. To answer the research question, it was defined the general objective, which is to analyse the perceived image by the public resident in the city of Itajaí, in relation to the Costa Verde & Mar, and two specific objectives, which are: (1) identify the existence of formal actions directed to residents and (2) assess the residents' knowledge level on the Costa Verde & Mar brand. This is an exploratory and descriptive study, qualitative and quantitative, with documentary procedures, with survey interviews with a non-probabilistic sample consisting of 171 citizens residents of the region (Itajaí - SC, Brazil). It was identified that the managers responsible for brand management do not develop specific actions addressed to residents, however, it is believed that BENEFITS ARE achieved indirectly by actions to the tourists. **KEYWORDS:** Tourism, Place Branding, City Branding, Costa Verde & Mar, Itajaí City

## 1 INTRODUÇÃO

A UNWTO - World Tourism Organization (ONU, 2008; WTO, 2014) define destino turístico como sendo o principal destino em uma viagem de turismo, é o lugar principal visitado ou o lugar onde o turista passou a maior parte de seu tempo durante a viagem.

De acordo com Flores e Mendes (2014), existem vários estudos e investigações que se baseiam em diversas ciências na conceituação do destino turístico, no entanto, apesar de todas as abordagens científicas, é o turista em sua percepção que melhor contribui com a formação da imagem de um destino turístico.

Os lugares, sejam eles cidades, regiões, estados ou países, no atual contexto competitivo, passam a ser gerenciados como produtos que devem disputar a atenção de diferentes públicos, emergindo a necessidade de aplicarem os conceitos do marketing, na interpretação da imagem e gerenciamento de um produto, ou destino turístico. Neste contexto, Kotler, Haider e Rein (Kotler, 2000; Kotler, Haider, & Rein, 1995; Richers, 2000) já aludem ao fato de que o marketing, considerando seu escopo, também pode ser aplicado para este tipo de oferta.

Este é o caso também do *Branding*, que compreende as ações ligadas à marca, que, se administradas de maneira a atender às boas práticas gerenciais, voltadas aos desejos dos clientes, fazem com que aos olhos do público-alvo, o produto deixe de ser *commodity* e se torne diferenciado, passando a ter influência na decisão de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2012; Martins, 2006).

Assim como as empresas, que tem adotado ferramentas de gestão em suas estratégias de planejamento para atender aos desejos e necessidades de seu público alvo (Ramoa, Flores, Zucco, & Reis, 2015), o setor público, também identificou a necessidade da criação de marcas, para seus produtos e destinos turísticos, tornando relevante a criação de estratégias voltadas à promoção de suas marcas. Esta nova postura estratégica, das cidades e lugares, teve como consequência o surgimento de conceitos como o *City Branding* e o *Place Branding* (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

O *Place Branding* é a aplicação de marcas aos lugares em um país, estado, cidade ou região (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Pasquinelli, 2011) e de acordo com Pike (2009: 857) o *Place Branding* é um conjunto de atividades de marketing que permite criar “um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino”, influenciando positivamente em sua imagem, atendendo às expectativas do turista e dessa maneira servindo para “consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino” visitado.

É neste contexto que as cidades iniciam a aplicação do *City Branding*, com a adoção de *slogan*, logo e personalidade, iniciando uma competição entre si (Järvisalo, 2012) e transformando áreas de interesse para uma localidade e para o mercado turístico.

Essa preocupação também se faz presente entre os gestores do turismo dos municípios congregados à Associação dos Municípios da Foz do Rio Itajaí Açú (AMFRI), que em 2006 lançaram a marca Costa Verde & Mar como representativa deste destino turístico, estratégia integrante do Plano de Marketing Turístico Integrado (PEMTI). A marca foi criada para atrair turistas de diversos lugares, nacionais e internacionais, instigando-os a conhecer uma parte do litoral de Santa Catarina, Brasil. No período de sua formação, o destino agregava as cidades de: Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo. Porém, a partir de 2012, a cidade de Balneário Camboriú deixou de fazer parte do destino. Contudo, com ou sem essa cidade, o propósito desde o início foi o de desenvolver o turismo de forma regionalizada (Costa Verde & Mar, 2016).

Nesse sentido, o presente trabalho tem como tema estudar no campo do *marketing place*, especificamente o *place branding*, e sua repercussão junto ao público residente em uma das cidades inseridas na região da Costa Verde & Mar. Desta forma, considerando esse importante público, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Qual a imagem percebida pelo público residente da cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar? Para a obtenção da resposta formulou-se o objetivo geral que é o de analisar a imagem percebida pelo público residente na cidade de Itajaí, em Relação à Costa Verde & Mar. Para permitir o atendimento ao objetivo geral e responder à pergunta

de pesquisa, definiram-se dois objetivos específicos, que são: (1) identificar a existência de ações formais direcionadas aos residentes e (2) avaliar o nível de conhecimento dos residentes sobre a marca Costa Verde & Mar.

O delineamento metodológico assumiu a tipologia de um estudo exploratório e descritivo, quali-quantitativo, com procedimentos múltiplos, incluindo o levantamento documental, a entrevista em profundidade e com uma pesquisa *survey*, realizada nos meses de setembro e outubro de 2014, a partir de uma amostra não probabilística por conveniência com 171 residentes da cidade de Itajaí, uma das cidades que compõem o destino. A apresentação deste artigo está organizada em etapas, iniciando pela introdução, passando pela revisão de literatura do tema, metodologia, seguindo com a análise de resultados e as conclusões finais do mesmo.

## 2 MARKETING PLACE

O primeiro passo para a construção de uma sociedade é a definição de seus princípios operacionais, governo e suas leis, que trarão qualidade de vida para os residentes (Kotler & Lee, 2007), este é o propósito do *Marketing Place* que viabiliza o crescimento local, com a elaboração de planejamentos e a definição de estratégias (Carniello & Candelária, 2008).

O *Marketing place* refere-se às “atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a lugares em particular” (Kotler & Armstrong, 2007: 463), podendo atrair o público de interesse que a localidade procura (Boone & Kurtz, 2009), e melhorando a economia e o turismo para aumentar a qualidade de vida do público (Fernandes & Gama, 2006), instituindo assim, uma imagem mundialmente positiva (Langer, 2002).

Para que o *Marketing Place* funcione, é necessário não apenas que o governo esteja à frente disso, mas sim, toda a população (Rainisto, 2003), pondo em prática diferentes estratégias e estilos, que geram educação, turismo e infraestrutura (Resende, 2013). Todavia, de acordo com Nolasco (2004) o *Marketing Place* ainda é usado de maneira errônea, visto apenas como um setor, não buscando por clientes e dando pouca importância à sua opinião, entre eles também os moradores, muitas vezes distantes em relação à qualidade do serviço oferecido pelo setor público.

Segundo Kotler *et al* (1995) existem cinco abordagens, para o desenvolvimento de um local, que podem contribuir para a solução dos problemas urbanos e criação de sociedades viáveis: desenvolvimento comunitário; *design* urbano; planejamento urbano; desenvolvimento econômico; e planejamento estratégico de marketing. Este último é definido como um ponto de equilíbrio que estabiliza os recursos às oportunidades (Seitz, 2005), sendo essencial para a conclusão de um objetivo, pois, além de proporcionar um senso de direção, ajuda também a acompanhar o progresso (Nussner, 2009).

A imagem local também está inserida nesta abordagem. Uma cidade que tem uma imagem negativa ou imagem neutra e deseja torná-la positiva, passa pela implementação do *Marketing Place*, pois o mesmo fortalece a identidade da região (Santos, Figueiredo, Gomez, & Cardoso, 2014) criando ações concretas, que dão ao cidadão clareza na política e nas medidas realizadas por ela (Nolasco, 2004), onde podem ser exibidas em oficinas, feiras e eventos mundo afora (Elizagrate, 2003).

De acordo com Kotler *et al* (1995: 151) a imagem de um local “é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar”. A imagem é o modo como o cliente vê um objeto e essa percepção pode fazer com que o público reaja de maneira distinta a imagens diferentes, além disso, caso seja afetado por algum fator, é possível que o gestor perca controle sobre o mesmo (Kotler, 2000). Geralmente, quando um lugar está com a imagem negativa é porque o mesmo não tem infraestrutura, tem qualidade de vida ruim, gerando problemas para a fiscalização do lugar e para a economia. Existem bilhões de pessoas no mundo, e cada vez mais as cidades estão buscando se desenvolver para poderem se destacar junto aos cidadãos (Kotler & Gertner, 2004), proporcionando bem-estar e qualidade de vida.

De acordo com Zucco e Reis (2010), o estado, assim como os agentes turísticos e todos aqueles que de alguma maneira se beneficiarão do crescimento do destino, precisa se comunicar com seus cidadãos e visitantes, essa comunicação é uma forma de decisão participativa e democrática (Matos, 2006), o estado assume, então, o papel do cidadão na comunicação, traçando ideias e objetivos, para

melhorar a imagem da cidade e para a obtenção dos resultados necessários para o desenvolvimento da localidade (Brandão, 2006; Duarte, 2012).

Apesar de importância, e do efeito positivo, da comunicação da imagem da marca para a atração de moradores e visitantes para a localidade, segundo Braun, Eshuis e Klijn (2014), não há comprovação das vantagens entre a comunicação tradicional e a comunicação boca boca, portanto, ambas as formas são eficazes na atração de grupos alvo, podendo ser realizada na divulgação da marca do destino.

A comunicação pública, portanto, também está ligada à comunicação política do cidadão, chamando a atenção do eleitor (Weber, 2007) voltando-se para uma divulgação institucional a partir da opinião pública (Brandão, 2006), abrangendo temáticas de interesse geral que é pertinente com o tema e livre para o público em geral (Suárez & Zuñeda, 1999).

Elizagrate (2003) acredita que a comunicação pública é dividida entre dois setores, externo e interno. No que se refere à comunicação interna, tende a estratégia de reforçar a imagem da cidade perante seus próprios moradores. A comunicação externa pede uma campanha bem realizada e duradoura, onde se procura a confiança do mercado.

As estratégias de *Branding*, e a comunicação dessas estratégias, são essenciais para alcançar os objetivos e atender às necessidades do público alvo, ela faz com que a organização se posicione e crie uma identidade, além de fazer com que sua imagem se torne visivelmente positiva. Assim como o *Branding* tem o objetivo de criar uma identificação para a marca, o *City Branding* e o *Place Branding* cumprem estes objetivos para o nível de cidades, ou ainda para abrangências locais ainda mais amplas.

### 3 O BRAND E O PLACE BRANDING

A partir da discussão da gestão de marca de um lugar (em várias amplitudes), surgem discussões sobre sua aplicação para destinos (*destination branding*), bem como o *branding place* e o *branding city*. Contudo, antes dessa aplicação da gestão de marca para o contexto de um lugar, é necessário abordar o próprio conceito de *brand*.

Quando o *Brand* existe ele é uma espécie de definição de um produto e de seus consumidores, aderindo uma imagem, que por sua vez, significa personalidade (Cozmiuc, 2011), o valor da imagem da marca é associado com o valor do produto percebido pelo consumidor, que causa um efeito de diferenciação entre produtos e marcas distintas (Magalhães, 2006).

O valor que uma marca impõe a um destino pode ser um diferencial em sua competitividade em relação a outros destinos concorrentes. De acordo com Florek e Kavartzis (2014), o valor da marca é um conceito que tem ajudado a todos os tipos de gestores a compreender o que os consumidores, e também os comerciantes, parecem já saber, que as marcas são valiosas e, neste aspecto, segundo Vianna, Anjos e Anjos (2016) essa percepção dos gestores, quanto ao valor, que reflete em atratividade de um destino, passa a ser um elemento fundamental na definição das políticas públicas e ações que permitirão o desenvolvimento da localidade, visando atender aos visitantes e moradores, fomentando investimentos que proporcionem a ampliação do potencial competitivo do destino turístico.

Atualmente, o *Branding* tem tanta força que dificilmente um produto sobreviverá sem uma marca (Philip Kotler & Keller, 2012). Neste caso, as peças de *design* também fazem parte da construção de uma identidade, como por exemplo, o logotipo (Drehmer, 2013) que é uma das preocupações abordadas pelo *branding*, cujo objetivo é dar valor à marca agregado no valor prático do produto (Kavartzis & Ashworth, 2005).

Os componentes que compõem o *Brand* são a identidade, o posicionamento e a imagem. A identidade de uma marca está relacionada às suas diferenças. São elas que dão uma definição e um sentido para a marca ser o que ela é (Kavartzis & Ashworth, 2005). Já o posicionamento é uma decisão do gestor da marca (D A Aaker, 2009) e consiste em abrir as portas para conexões que já estão no mercado (Ries & Trout, 2002). A imagem da marca está relacionada às emoções do

consumidor (Rech & Farias, 2008), pois ela corresponde à interação entre a marca e seu público (Ruão, 2002).

De acordo com Janiszewska e Insch (2012), apesar de sua abordagem sintética, o posicionamento é uma importante ferramenta de marketing em uma estratégia sob o ponto de vista da gestão de uma localidade. É um ponto de partida para as atividades de uma administração na construção de sua imagem. Ele determina a construção de relações com os envolvidos, por exemplo, os moradores e visitantes, como uma fonte de inspiração e estímulo para a estratégia de comunicação. O posicionamento tem uma importância estratégica como uma ferramenta fundamental em todas as fases do processo de gestão: desde a análise, planejamento, implementação, até o controle de uma marca.

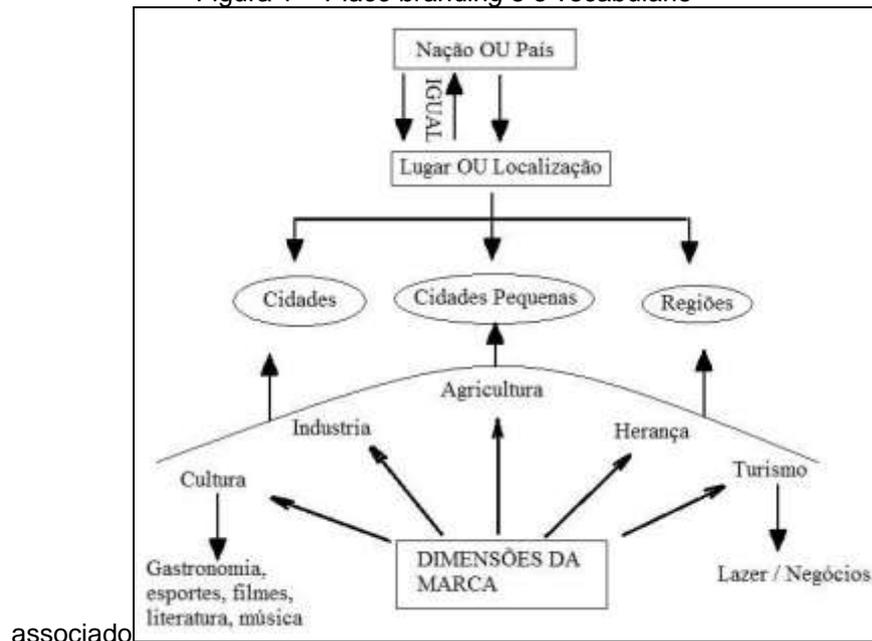
A identidade e a imagem estão ligadas compativelmente com a marca, pois enquanto a identidade mostra sua importância para o detentor da marca, a imagem sugere o que o público vê na mesma (Vásquez, 2011). A imagem é o reflexo da identidade, pois representa em si a identidade que a empresa quer passar (Silva, Padilha, & Borenstein, 2002).

Essa estratégia está sendo utilizada não apenas pelas empresas, mas também pelo setor público que percebeu que *branding* é muito mais do que uma maneira de criar um sentimento positivo na mente do consumidor do local, é também uma maneira de proporcionar à população local uma melhor qualidade de vida com maior segurança (Kavaratzis & Ashworth, 2005), tornando as cidades estruturas organizadas, assim como ocorre nas grandes empresas (Domena, 2010).

Um estado sem uma marca tem dificuldade em justificar investimentos necessários e, também, em atrair visitantes, que poderiam proporcionar o crescimento econômico (Dinnie, 2003). Por isso muitos dos lugares estão investindo em *place branding* (Anholt, 2006), pois percebem a necessidade de inovação e diferenciação no mercado de ideias, cultura e reputação além da divulgação de seus produtos e serviços (Hanna & Rowley, 2008).

No entanto, de acordo com Zenker e Beckmann (2013), o investimento para se criar um *flagship project*, ou projeto emblemático em um destino, deve ser direcionado com critério o que significa que não precisa ter necessariamente um custo elevado como ocorreu em Hamburgo, Alemanha, que gastou 575 milhões de euros para construir uma nova casa para sua orquestra sinfônica. Os autores *op. cit.* afirmam que, apesar dos *flagship projects* normalmente envolverem instalações espetaculares, como os grandes estádios de esportes ou instalações artísticas, eles também podem ser pequenos, servindo um determinado nicho de mercado em uma localidade, o que será suficiente para divulgar a localidade, atrair os desejados turistas e proporcionar um novo atrativo para os habitantes locais.

Hanna e Rowley (2008) afirmam que o *place branding* possui muitos significados associados, os quais muitas vezes podem refletir situações comuns, porém, podem proporcionar certa confusão em sua aplicação. Exemplo disso está na associação entre Nação e País, que pode estender à associação com lugares ou locais. Estes podem ser representados ainda por regiões, vilas, centros ou cidades. Na figura 1 apresentam-se as associações com o *place branding*.

Figura 1 – *Place branding* e o vocabulário

Fonte: adaptado de Hanna e Rowley (2008)

A figura 1 ilustra que a marca de um lugar pode ser construída por várias dimensões e atributos, que poderão influenciar no desenvolvimento de uma localidade. Dimensões como a sua história, sua herança cultural, seus habitantes, sua economia e gastronomia formarão a base para a definição dos atributos e variáveis que proporcionarão a identidade ao local e por consequência permitirá a construção de uma imagem positiva.

De acordo com Santana (2006), essas dimensões estão sempre em movimento e, especificamente no nível de cidade, os gestores públicos passaram, então, a adaptar as estratégias de marca como ferramenta de crescimento de sua cidade, surge, então, o *City Branding* (Domena, 2010). Já no nível de uma nação, ou país, o conceito de *brand* passou a ser adotado no âmbito internacional, com a transferência da discussão sobre as estratégias de marcas, do ambiente local para o ambiente internacional de negócios, onde os mercados e as políticas globais, também, são tratadas (Fetscherin, 2010; Kotler & Gertner, 2004).

Estudos sobre *Place Branding* tem sido realizado nos meios acadêmicos, o que é constatado ao se fazer uma simples busca no Google Scholar, onde foram identificados 362 produções científicas, publicados entre janeiro de 2010 e junho de 2016, e que adotam o termo em seu título. Mas é no *destination branding* que o conceito é mais desenvolvido, pois a imagem de um destino gera identidade para o lugar e cria seu conceito de marca. Isso ocorre através dos nomes, símbolos, logotipos e outros aspectos particulares do atrativo, contudo, é ainda no marketing turístico que muitos lugares ganham seu desenvolvimento, porque é muitas vezes neste setor que se encontra a imagem da marca que pode ser o aspecto mais impressionante do lugar (Hanna & Rowley, 2008).

Hanna e Rowley (2013) afirmam que um aspecto chave para melhorar e promover lugares envolve não só o desenvolvimento da imagem do lugar, mas, também, o desenvolvimento da experiência local da marca, que por sua vez depende da infraestrutura física do lugar, sua manutenção, regeneração e desenvolvimento.

A marca tem influência na atratividade do destino, no entanto, Flores e Mendes (2014: 234), também, afirmam que o destino deve ser visto como “um sistema onde o turista vivenciará a sua experiência”, que depende da ação das organizações envolvidas, não só das públicas, mas também das privadas, em sua comunicação ao público alvo, a qual permitirá uma atuação mais eficaz na mudança de comportamento do turista que estará buscando uma realização pessoal na sua experiência no destino.

#### 4 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa foi definida de modo a responder ao problema de pesquisa: Qual a imagem percebida pelo público residente da cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar? E para atender ao objetivo geral, que é o de analisar a imagem percebida pelo público residente na cidade de Itajaí, em Relação à Costa Verde & Mar, e específicos: (1) identificar a existência de ações formais direcionadas aos residentes e (2) avaliar o nível de conhecimento dos residentes sobre a marca Costa Verde & Mar.

Dessa forma, realizou-se inicialmente a pesquisa exploratória que visa o conhecimento geral sobre o problema (David A Aaker, Kumar, & Day, 2004). Os dados iniciais foram, então, coletados por uma profissional responsável pela gestão operacional da Costa Verde & Mar. Além da pesquisa exploratória, realizou-se a pesquisa descritiva, que é utilizada para descrever grupos, populações e descobrir algumas relações entre eles (Mattar, 1997), como, por exemplo, suas características, descrevendo deste modo a marca Costa Verde & Mar na percepção do grupo alvo do estudo, que são os residentes de Itajaí.

Quanto à natureza de dados esta se caracteriza por ser qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa é utilizada para elaborar uma abordagem gerando hipóteses ou identificando variáveis (Malhotra, 2012). Já a quantitativa retrata estudos realizados a partir da coleta de dados junto a amostras maiores, utilizando-se geralmente de questionários (Martins & Theóphilo, 2009). Este tipo de pesquisa tem seus resultados apresentados em estatística, com gráficos e tabelas.

Em termos de procedimentos, primeiramente foi realizado um levantamento documental, que segundo Dencker (2003: 125) traduz-se na coleta de dados através de relatórios ou registros de atividades, “documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas”. Especificamente, nesta pesquisa utilizaram-se os volumes do PEMTI disponibilizados em meio digital. Em seguida realizou-se a entrevista semiestruturada, elaborada a partir de um roteiro inicial previamente formatado com questões abertas, as quais visavam atender ao propósito do estudo. Questões adicionais foram apresentadas na medida em que explicações adicionais e complementares foram necessárias a partir da interação com o entrevistado (Barquette & Chaoubah, 2007; Flick, 2009). Por fim, foi aplicada a pesquisa *survey* para obter dados e opiniões da população da cidade de Itajaí, por meio de um questionário, produzindo assim, uma descrição quantitativa da população (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000).

A coleta de dados primários ocorreu, nos meses de setembro e outubro de 2014, com os residentes na cidade de Itajaí, com idade acima de 15 anos e teve como população de pesquisa 140.727 habitantes, segundo dados do Censo de 2010 (IBGE, 2010). Após a identificação da população, foi estabelecida uma amostra não probabilística, que não define a opinião de uma população, porém, tem que ter uma confiança pessoal de que aquela é a pessoa certa a ser entrevistada, pois a mesma não vai ser escolhida aleatoriamente, neste caso, não permite, portanto, estabelecer o erro amostral (Brown, Suter, & Churchill, 2013). A amostra, foi ainda definida por conveniência, composta por 171 participantes. Esta é chamada assim, pois é aquele tipo de amostragem em que o pesquisador coleta os dados com grupos de pessoas que estão acessíveis (David A Aaker et al., 2004).

O estudo teve como instrumentos, o roteiro semiestruturado para a entrevista e o questionário. Este último foi composto por perguntas estruturadas (fechadas) e não estruturadas (abertas). As perguntas estruturadas caracterizam-se por serem previamente formuladas (Boni & Quaresma, 2005). As perguntas não estruturadas são aquelas que deixam o entrevistado construir suas respostas (Barquette & Chaoubah, 2007; Mattos, 2006). Com o instrumento definido, foi realizado um pré-teste com uma amostra de 15 pessoas, o que permitiu ajustes ao mesmo. A coleta dos dados foi feita em *Central Location* e realizada entre os dias 09 e 14 de outubro de 2014. Também teve o apoio da coleta via internet onde foi transcrito o questionário para o *Google Docs*, montando-se um formulário que facilitou o acesso de muitos entrevistados em potencial para responder a pesquisa.

Já os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de conteúdo, que segundo (Roque Moraes, 1999) é utilizado para descrever o conteúdo de documentos e textos que ajudam a compreender e interpretar melhor o tema escolhido. Os dados quantitativos gerados foram analisados em sua maior parte com estatística descritiva (Barquette & Chaoubah, 2007), por distribuição de frequência e tabulação cruzada. A apresentação dos dados foi feita por meios de gráficos e figuras, dispostos em ordem que dê ao leitor melhor entendimento dos mesmos.

Em complemento à pesquisa quantitativa, foi realizado uma pesquisa qualitativa junto a uma assessora técnica do Consórcio de Turismo (CITMAR), a qual solicitou que seu nome não fosse divulgado.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta etapa organizam-se os resultados do estudo, tendo como base os objetivos específicos deste trabalho, inicialmente caracterizando a Costa Verde & Mar, analisando e apresentando considerações sobre ações formais direcionadas aos residentes e, por fim, avaliando o nível de conhecimento da marca junto aos residentes.

### **5.1 Caracterização da Costa Verde & Mar**

A Costa Verde & Mar é uma região turística localizada na região centro-norte de Santa Catarina. Os municípios que compõem esta região são Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penhas e Porto Belo. Até o ano de 2012 a região também contava com Balneário Camboriú, quando a mesma saiu do consórcio.

O Consórcio de Turismo da AMFRI (CITMAR) foi criado em meados de 2005 com o objetivo de formar um turismo regional de forma sustentável, em que o meio ambiente e a cultura da comunidade local formassem a base de atração dos turistas. A partir deste objetivo elaborou-se o Plano Estratégico de Marketing Turístico Integrado (PEMTI), que providenciou a sinalização turística e a integração dos transportes públicos (Costa Verde & Mar, 2016).

Inserida no estado de Santa Catarina, a Costa Verde & Mar (2016) possui uma das mais ricas biodiversidades do continente, porém, não se destaca apenas pela sua natureza ou praias, mas também pela sua cultura, formada por diferentes etnias como as derivadas dos indígenas, portugueses, açorianos alemães, italianos, belgas, poloneses, entre outros, que contribuíram para o desenvolvimento nesta região de Santa Catarina, transformando o estado em uma região com diversidade étnica e por consequência multicultural. Isso reflete no destino, que é segmentado pelos seus atrativos, entre eles o lazer, o entretenimento, os diversos eventos, a gastronomia, a cultura, o turismo de aventura, o turismo náutico, incluindo os cruzeiros marítimos, além de compras, ruralismo e os 562 km de praias.

### **5.2 Identificando a existência de ações formais direcionadas a residentes, em relação à Costa Verde & Mar**

A partir da entrevista realizada com a Assessora Técnica descobriu-se que o envolvimento com a criação do Colegiado de Turismo da AMFRI (CITMAR), foi impulsionado principalmente por Balneário Camboriú, que viu na união dos municípios em uma região, a oportunidade de crescimento e de divulgação da sua própria cidade.

Desde 2008 e com a ajuda do PEMTI estão sendo realizadas ações provenientes da união destas cidades. Seitz (2005) define o planejamento de Marketing por sua estabilidade, equilíbrio, entre os recursos e oportunidades, cujas estratégias que são traçadas estão dirigindo à marca, neste caso a Costa Verde & Mar, para o cumprimento de seus objetivos. No caso específico em estudo, conforme afirma a assessora do CITMAR, espera-se que a Costa Verde & Mar seja reconhecida como a melhor região turística de Santa Catarina. O que se pretende é que, com a divulgação das cidades o turista não se acomode e fique apenas em uma delas, mas que se instigue a visitar as cidades vizinhas.

Apesar da marca existir desde 2005, verificou-se nas pesquisas realizadas pela Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí (AMFRI) sobre a Costa Verde & Mar (AMFRI, 2016), que não há a preocupação em verificar qual o nível de conhecimento dos turistas e residentes sobre a mesma, apesar de que, na última pesquisa realizada na temporada de verão 2015/2016, foi questionado como os turistas encontraram informações sobre o destino. Do total de 3138 respondentes, 70% soube da região através da dica de amigos e parentes, 14% obteve informações na internet e 6% já conhecia o local. Os 10% restantes souberam por outros meios de informação. Outro dado a se destacar é que 98% voltariam à região visitada.

Segundo a assessora do CITMAR, a marca já é destaque no estado, e como consequência a administração pública vem desenvolvendo trabalhos de divulgação com a realização de cursos profissionalizantes na área do turismo e com o aumento da equipe. Essa estratégia, como proposta de satisfazer ao público alvo, atende a alguns dos requisitos do *Marketing place*, desenvolvido para fortalecer o crescimento local com uma estratégia definida e um planejamento de marketing (Carniello & Candelária, 2008).

No contexto da identidade da marca, o consórcio definiu o logotipo integrando as características das 11 cidades catarinenses participantes, com o mar presente em oito cidades do litoral e a natureza identificando as outras três cidades do interior. O elemento sol está presente em todas elas (Figura 2). Kavatzis & Ashworth (2005) e Drehmer (2013), ao escreverem sobre *Branding*, afirmam que uma marca é mais do que a identificação destinada para um produto, tendo as peças de *design* como parte desta identificação.

Figura 2 – Logotipo da Costa Verde & Mar



Fonte: Costa Verde & Mar (2016)

Quanto ao foco especificamente no residente dos municípios que compõem a destinação, a assessora ressalta que o maior benefício para os moradores é a oportunidade de emprego e renda. Mas é certo que estes não são diretamente envolvidos em campanhas de divulgação e dos roteiros turísticos. Ainda segundo a assessora, o maior problema de reconhecimento da marca é o seu primeiro nome “Costa”, já que não é exclusivo, sendo um termo comum a outros lugares.

### 5.3 Avaliando o nível de conhecimento dos residentes sobre a marca Costa Verde & Mar

A amostra colhida em setembro e outubro de 2014, foi composta por 171 participantes moradores de Itajaí, com faixa etária superior a 15 anos e com perfil socioeconômico descrito conforme diferentes critérios. Em relação ao bairro que reside, Centro (23%), Dom Bosco (15%) e São Vicente (14%) são os de maior proporção. Entre eles moradores, 60% são do gênero feminino e 40% masculino. Em sua maioria são jovens de 20 a 29 anos (53%), solteiros (67%) e ganham entre R\$1.449,00 a R\$2.900,00 (27%), de R\$2.901,00 a R\$4.344,00 (23%) e R\$4.344,00 a R\$5.792,00 (13%). Possuem o ensino médio completo (55%) como a formação de maior frequência. Alguns destes, inclusive frequentando o ensino superior, ainda não concluído.

Entre eles, o nível de conhecimento sobre a Costa Verde & Mar é baixo, pois a maioria dos entrevistados não conhece a marca (78%). Para o grupo que relatou o conhecimento (37 pessoas, equivalente a 22%), 41% responderam que raramente ouviram falar, seguido por aqueles que citam que isso ocorre de maneira ocasional (32%). Ainda, entre os que conhecem a marca, a principal fonte deste conhecimento são as placas indicativas dos roteiros da cidade (24%), seguindo pela internet (15%) e o boca a boca (15%).

Para os que conhecem, foi questionado se sabiam a origem da marca, ou seja, para o que a mesma é aplicada. Do total, 54% sabia que a Costa Verde & Mar é aplicada para denominar uma região turística, enquanto outros a relacionaram a férias (24%), outros 22% se distribuem em pessoas que confundem com algum tipo de empreendimento, 11% não souberam ou esqueceram o que era a Costa Verde & Mar.

Ao se analisar estes resultados, percebe-se o quanto a Costa Verde & Mar é pouco conhecida, mesmo pelos moradores, o que não contribui para um *feedback* positivo. Porém, entre os que conhecem a marca a maior parte sabe que se trata de uma região turística, podendo, caso necessário prestar informações aos turistas que visitam a região. De maneira geral (amostra total), mesmo entre aqueles que dizem não conhecer a marca Costa Verde & Mar, 90% acreditam que o residente tem um papel importante para que os turistas queiram voltar a visitar o destino.

De acordo com Anholt (2006), muitos dos lugares que investem tanto em *marketing place* como em *place branding* o fazem de maneira errada. Muitas das regiões que investem nestas áreas focam apenas no turismo, podendo investir também em atrair moradores e empresas. Além disso, conforme apontado por Silva (2011), os residentes são parte do turismo, por isso, a imagem do local deve ser construída de acordo com os residentes. O turismo é necessário para muitas cidades, é nele que muitas pessoas conseguem emprego e renda, porém, de acordo com Freire-Medeiros (2010: 1) “entre a aprovação irrestrita e a desaprovação incondicional das práticas turísticas por parte dos moradores, há uma série de nuances que devem ser cuidadosamente examinadas”, portanto, é importante que o morador seja integrado no processo de transformação da localidade onde habita em um destino turístico.

Deve-se ressaltar, também, que o residente é um consumidor potencial do produto turístico, já que muitas vezes usufrui de toda a estrutura natural ou criada disponível no destino. Neste caso, questionou-se aos respondentes sobre as cidades que já estiveram além de Itajaí, e que ficam na Costa Verde & Mar. O resultado foi que a maioria dos moradores já esteve na maioria das cidades, principalmente as que são mais próximas de Itajaí. No caso de Navegantes, destaca-se os 81,8% dos respondentes que mencionam que já visitaram o município, assim como Camboriú (76%). O município de menor incidência é Luís Alves, cidade visitada por apenas 32,7% dos participantes do estudo. Outro questionamento procurou avaliar o impacto da região para estimular a visita. Assim, identificou-se que se os mesmos fossem turistas, 62% se sentiriam estimulados a visitar a região da Costa Verde & Mar.

No que se refere ao elemento identidade da marca (Costa Verde & Mar), a mesma foi apresentada ao total dos respondentes indagando-os sobre o que transmitia. De forma espontânea surgiram respostas relacionadas com o litoral (47%), seguindo de lugar para passar férias e verão (26%). A partir de sua visualização, 77% estão totalmente de acordo que a marca represente adequadamente a região turística que denomina. Apontam ainda que a mesma possui visual que instiga o turista a querer visitar o destino (58%).

Distanciando-se da especificidade da identidade da marca e partindo para a imagem percebida da Costa Verde & Mar propriamente, o gráfico 1 resume os resultados da avaliação de vários aspectos que poderiam ser considerados como integrantes da imagem da região. Estes aspectos foram avaliados em uma escala de 1 a 5 pontos, em que o 1 nada representava a imagem da região e o 5, como altamente representativo. Seu tratamento deu-se de modo a identificar as médias alcançadas em cada um destes aspectos. Para o morador de Itajaí, no que compreende a região da Costa Verde & Mar, o verão (4,5), as praias (4,4), as férias (4,3) e as Belezas naturais (4,3) são os aspectos dominantes da região que sempre se destacam. Além destes, um lugar para curtir com os amigos (4,2) e a família (4,1), assim como bom para entretenimento também tiveram médias iguais ou que superaram os 4 pontos, representando evidências expressivas e positivas que compõem sua imagem.

No que se refere aos aspectos que estão em um nível de avaliação entre 4 e 3,6 pontos de média, percebe-se que são principalmente os relacionados à natureza e ao conforto, estando entre eles o bem estar (3,9), lugares para prática de esportes ao ar livre (3,8), boa gastronomia (3,8), agitação (3,7), tranquilidade (3,6), pessoas bonitas (3,5) e preservação (3,5). Com médias entre 3 e 3,4 pontos o foco está na questão cultural e modo de vida do lugar, encontrando-se nestas notas para o patrimônio histórico (3,2), os preços para passear (3,3), viver (3,2) e comprar (3,3), bem como pessoas cordiais (3,4) e os eventos culturais (3). Sobressai-se negativamente a questão do trânsito organizado, ente com a média mais baixa, com 2,4 pontos.

Gráfico 1 – Nível de cada aspecto considerado pelo morador.



Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os resultados considerados não positivos desta coleta de dados, ainda podem ser trabalhados de modo que não venha prejudicar a imagem da Costa Verde & Mar perante os moradores e os turistas. Sendo que a maioria deles foi de valor médio, a região turística tem muitos aspectos que podem ser aperfeiçoados, desde trânsito ao qual exige uma interferência pública, a um povo gentil e cortês mudanças de comportamento de cada morador, porém que também podem ser alvo de campanhas informativas da importância de atender bem o turista. As conclusões originárias dos resultados serão abordadas a seguir.

## 6 Considerações finais

Com base na importância deste tema, este estudo teve como objetivo analisar a imagem percebida pelo público que reside na cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar. Este foi alcançado por meio da caracterização do destino, formado por dez municípios que integralizaram suas potencialidades com o objetivo de promover a atividade turística, valorizando seus aspectos naturais e culturais individuais e em conjunto, tendo como principal foco mostrar aos turistas o que estes municípios possuem e divulgá-los de tal forma que a imagem da marca possa representar sua arquitetura, política e população local.

Ao se analisar a imagem percebida pelo público residente na cidade de Itajaí, em relação à Costa Verde & Mar, verificou-se que o nível de conhecimento é baixo, uma vez que 78% dos entrevistados não conhece a marca, isso significa dizer que a imagem percebida pelo público residente é neutra, já que por não identificar a região como um destino turístico, é possível que não tenha capacidade de opinar e influenciar, outros residentes e turistas, a visitar as localidades que compõe o destino.

Os resultados da coleta também apontaram que, apesar da existência da estrutura formal e eficaz implementada pelo CITMAR através do seu planejamento de marketing (PEMTI), não há ações formais voltadas para moradores, promovidas pelo consórcio. Porém seus gestores consideram que de forma indireta os residentes sejam impactados pelas ações e pelos ganhos provenientes do desenvolvimento turístico local.

Essa situação provavelmente vem contribuindo para que o nível de conhecimento entre os próprios residentes ocorra apenas em nível moderado, já que a marca Costa Verde & Mar não é conhecida pela maior parte dos participantes do estudo.

Desta forma, sugere-se que o consórcio que gerencia a marca Costa Verde & Mar deva fortalecê-la a partir da própria comunidade em que está inserido. Além do ganho para os residentes, estes funcionam como agentes de divulgação do local, incentivando e promovendo a visitação, bem como sendo estes, os próprios usuários dos diversos atrativos locais.

Como limitação deste estudo, verifica-se a incipiência no contexto brasileiro de discussões sobre o tema, apesar de crescente. Quanto à coleta dos dados, a limitação é dada por retratar um estudo a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, destacando-se que neste tipo não se permite que os achados possam ser inferidos como representativos da população.

Para futuros trabalhos, sugere-se, em relação à Costa Verde & Mar, a ampliação do estudo para as demais cidades que compõem esse destino, podendo ainda aplicar-se estudos probabilísticos, que permitissem a inferência dos resultados.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2009). *Administracao Estrategica de Mercado* (9th ed.). book, Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. Book, São Paulo: Atlas.
- AMFRI. Associação dos municípios da região da Foz do Rio Itajaí. Consórcio de turismo - CITMAR. (2016). Pesquisa demanda turística. Itajaí: Citmar. Retrieved from <http://www.amfri.org.br/cms/diretorio/index/codMapaltem/77538>
- Anholt, S. (2006). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296. <http://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Barquette, S., & Chaoubah, A. (2007). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica Dos Pós-Graduandos Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(13), 68–80. Retrieved from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/18027/16976>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. book, Boston: Cengage Learning. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=0Yb-QwAACAAJ>
- Brandão, E. P. (2006). Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1037–1041). Brasília: Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64–70. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Brown, T. J., Suter, T. A., & Churchill, G. A. (2013). *Basic Marketing Research* (8th ed.). book, Stamford: Cengage Learning.
- Carniello, M. F., & Candelária, L. F. (2008). MARKETING DE LUGARES: A IMAGEM DE CIDADES NOS SITES DAS PREFEITURAS DE CIDADES DO VALE DO PARAIBA. In *XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação*. São José dos Campos, SP: Universidade do Vale do Paraíba. Retrieved from [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2008/anais/arquivosEPG/EPG00201\\_02\\_O\\_A01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00201_02_O_A01.pdf)
- Costa Verde & Mar. (2016). Histórico. Retrieved from <http://www.costaverdemar.com.br/index.php/historico/>
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, XIV(1/2011), 428–436. Retrieved from <http://www.ugb.ro/etc/etc2011no1/MK-5-full.pdf>
- Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. Book, São Paulo: Futura.
- Dinnie, K. (2003). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106–110. <http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>

- Domena, Z. F. (2010). La aplicación del “Branding” en modelos de planificación urbana. *Revista Umbral*, 3(Noviembre), 80–91. Retrieved from <http://repositorio.upr.edu:8080/jspui/bitstream/10586/266/1/133-453-1-PB.pdf>
- Drehmer, R. (2013). *IDENTIDADE VISUAL DE PORTO ALEGRE: A Marca de uma cidade*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Trabalho de conclusão de curso (Faculdade de Arquitetura. Design Visual).
- Duarte, J. (2012). Comunicação pública. In *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed., p. 288). book, São Paulo: Editora Atlas.
- Elizagrate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica Desenvolvimento e do Marketing Territorial. In *V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”*. (pp. 1–30). APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:As+cidades+e+territ?rios+do+c onhecimento+na+?ptica+desenvolvimento+e+do+marketing+territorial#0\http://scholar.google.c om/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:AS+CIDADES+E+TERRIT?RIOS+DO+CONHEC>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <http://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (3rd ed.). book, Porto Alegre: Artmed.
- Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103–107. <http://doi.org/10.1057/pb.2014.9>
- Flores, L. C. da S., & Mendes, J. D. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2), 222. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>
- Freire-Medeiros, B. (2010). Entre tapas e beijos: A favela turística na perspectiva de seus moradores. *Sociedade E Estado*, 25(1), 33–51. <http://doi.org/10.1590/S0102-69922010000100003>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O Método de pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105–112. Retrieved from [www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf](http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf)
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners’ perspectives on the management and evaluation of the brand experience. <http://dx.doi.org/10.3828/tpr.2013.25>, 84(4), 495–515.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Cidades*. Santa Catarina. Itajaí. População. Retrieved from <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420820&search=santa-catarina|itajai>
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Andrea\\_Insch/publication/269586166\\_The\\_Strategic\\_Importance\\_of\\_Brand\\_Positioning\\_in\\_the\\_Place\\_Brand\\_Concept\\_\\_Elements\\_Structure\\_and\\_Application\\_of\\_the\\_Positioning\\_Statement/links/54a9c0c30cf257a6360d599c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Insch/publication/269586166_The_Strategic_Importance_of_Brand_Positioning_in_the_Place_Brand_Concept__Elements_Structure_and_Application_of_the_Positioning_Statement/links/54a9c0c30cf257a6360d599c.pdf)
- Järvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands? Case Munich, Berlin & Hamburg*

*Degree of Hotel and Restaurant Management*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland, Tese (Degree of Hotel and Restaurant Management). Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47992/City brands.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47992/City%20brands.pdf?sequence=1)

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). book, São Paulo: Prentice Hall. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?id=PO\\_EAAAACAAJ](https://books.google.com.br/books?id=PO_EAAAACAAJ)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O marketing estratégico de lugares. *HSM Management*, (maio-junho 2004).
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1995). *Marketing publico : como atrair investimentos, empresas e turismo*. Sao Paulo: Makron Books do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing. A bíblia do marketing*. Book, São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz*. book, Bookman.
- Langer, R. (2002). Place images and place marketing. *Copenhagen Business School*, 1–31. Retrieved from <http://openarchive.cbs.dk/cbsweb/handle/10398/7721>
- Magalhães, T. A. (2006). *VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico no Setor Automotivo*. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Belo Horizonte, MG, Dissertação (Mestrado em Administração). Retrieved from [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (6th ed.). book, Porto Alegre: Bookman Editora.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (2nd ed.). Book, São Paulo: Atlas.
- Martins, J. R. (2006). *BRANDING: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3rd ed.). São Paulo: Global Brands.
- Matos, H. H. G. de. (2006). Comunicação Política e Económica. *Organicom*, 3(4), 60–73. Retrieved from <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/55/189>
- Mattar, F. N. (1997). *Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento* (Vol. 1). Book, São Paulo: Atlas.
- Mattos, P. L. C. L. de. (2006). A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. *Revista de Administração Pública*, 39(4), 823–848. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6789>
- Nolasco, M. I. (2004). A evolução da qualidade na Administração Pública Portuguesa. *Cadernos BAD*, 0(2). Retrieved from <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/828>
- Nussner, D. (2009). *UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Trabalho de conclusão de curso de Administração (Universidade Federal de Santa Catarina).

- ONU. Organização das Nações Unidas. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division*. ONU. Retrieved from [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=24](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24)
- Pasquinelli, C. (2011). Can a network of places be a brand? In A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 230–247). book, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=F06g3OI2eq4C>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Rainisto, S. K. (2003). *SUCCESS FACTORS OF PLACE MARKETING: A STUDY OF PLACE MARKETING PRACTICES IN NORTHERN EUROPE AND THE UNITED STATES*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Tese (Doutorado em Science in Technology), Helsinki, Finland. Retrieved from <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- Ramoa, C. E. de A., Flores, L. C. da S., Zucco, F. D., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turydes*, 8(18). Journal Article. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/marketing-mix.html>
- Resende, A. L. (2013). MARKETING NO SETOR PÚBLICO: Benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. *REVISTA ACADÊMICA FEOL*, 1(1), 91–111. Retrieved from <http://intranet.feol.com.br:8081/revista/index.php/R1/article/view/32>
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. book, São Paulo: Elsevier Brasil. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=F0SUDfnYAKIC>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. book, São Paulo: Pearson Makron Books.
- Roque Moraes. (1999). ANÁLISE DE CONTEÚDO. *Revista Educação*, 22(37), 7–32. Retrieved from <http://goo.gl/NZjAg2>
- Ruão, T. (2002). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópico. Revista de Comunicação E Cultura*, 3, 177–191. Retrieved from <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2214>
- Sandra Regina Rech, & Daniela Nunes Farias. (2008). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. In *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica MODA* (p. 5). Florianópolis, SC: UDESC. Retrieved from <http://docplayer.com.br/3007803-O-branding-como-vantagem-competitiva-para-marcas-do-setor-de-moda-1.html>
- Santana, A. C. (2006). *Marca lugar: lições da Nova Zelândia*. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Retrieved from [http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/dissertacao\\_de\\_mestrado\\_adriana\\_campelo\\_santana.pdf](http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/dissertacao_de_mestrado_adriana_campelo_santana.pdf)
- Santos, E. S. dos, Figueiredo, L. F. G. de, Gomez, L. S. R., & Cardoso, V. M. B. (2014). Branding territorial: A cultura como elemento de suporte ao marketing de uma região. *Cadernos de Pós-Graduação Em Arquitetura E Urbanismo*, 13(2), 16. Retrieved from <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgau/article/view/DOSSANTOS.2013.2/4824>
- Seitz, H. M. (2005). O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E O PLANO DE NEGÓCIOS. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 1(3), 91–126.
- Silva, A. L. da, Padilha, M. I. C. de S., & Borenstein, M. S. (2002). Imagem e identidade profissional na construção do conhecimento em enfermagem. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 10(4), 586–595. <http://doi.org/10.1590/S0104-11692002000400017>

- Silva, G. G. da. (2011). *O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca*. Universidade do Vale do Itajaí, Trabalho de conclusão de curso (Design Gráfico. Estratégia Corporativa. Univali). Retrieved from <http://docplayer.com.br/1285040-O-branding-ferramenta-estrategica-para-o-posicionamento-da-marca.html>
- Suárez, A., & Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temás Grupo Editorial.
- Vásquez, R. P. (2011). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*, 4(7). Retrieved from <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>
- Vianna, S. L. G., Anjos, S. J. G. dos, & Anjos, F. A. dos. (2016). COMPETITIVIDADE NA DESTINAÇÃO TURÍSTICA: ANÁLISE DO DESEMPENHO REAL FRENTE AO DESEMPENHO PERCEBIDO PELOS GESTORES. *Applied Tourism*, 1(1), 145. <http://doi.org/10.14210/at.v1n1.p145-172>
- Weber, M. H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos*, 14(2), 21–42. [http://doi.org/10.12957/revista\\_logos.2007.12464](http://doi.org/10.12957/revista_logos.2007.12464)
- WTO. World Tourism Organization. (2014). Glossary of tourism terms. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642–655. <http://doi.org/10.1057/bm.2013.6>
- Zucco, F. D., & Reis, C. (2010). Comunicação Integrada de Marketing em Eventos Turísticos: Um Estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. *Revista Brasileira de Marketing E-ISSN:2177-5184*, 9(3), 127–143. Retrieved from <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2175>