

# GESTÃO DA MARCA CIDADE, UMA FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING TERRITORIAL: O CASO DE SALVADOR

## Resumo

O intuito deste trabalho é analisar como a cidade de Salvador pode gerar sua marca a partir da percepção dos seus residentes e não residentes. Para tal, foram feitos dois estudos por meio de uma combinação de metodologias de naturezas quali e quantitativa que indicaram as ideias e sentimentos que as pessoas têm sobre a cidade Salvador e o grau de concordância sobre esses atributos obtidos. No estudo 1 foi utilizada a *free elicitation* e análise fotográfica que geraram uma lista de atributos sobre a imagem da cidade Salvador; e no estudo 2 foi feita a análise do grau de concordância sobre esses atributos através da escala de *Likert*, posteriormente apurados pela análise fatorial, que gerou 7 fatores pelos quais percebe-se a imagem de Salvador. A partir dos resultados foram discutidas e apresentadas algumas estratégias e ideias para Salvador gerar sua marca-cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing territorial, cidade Salvador, marca-cidade.

## 1. Introdução

A partir da década de 80 começaram a ocorrer mudanças econômicas e políticas que fizeram com que os territórios tivessem uma nova percepção de valor, gerando a necessidade de um planejamento estratégico para o desenvolvimento econômico das cidades. Neste contexto, e em face dos crescentes desafios impostos pela aceleração da globalização e pelos novos paradigmas de competição, atores sociais, políticos, econômicos e acadêmicos tendem, cada vez mais, segundo Gaio e Gouveia (2007), a assumir e interpretar sob uma perspectiva multidisciplinar as questões relacionadas com a gestão do território e, conseqüente, sustentabilidade e competitividade.

Antes as estratégias de marketing eram voltadas para as organizações e hoje há uma preocupação em desenvolver ferramentas que sirvam como um vetor para o desenvolvimento de uma região e da sua comunidade. Haja vista que o marketing visa atender às necessidades dos consumidores, no mercado, as cidades competem para satisfazer as necessidades de diferentes públicos: investidores, turistas e seus próprios cidadãos. Logo, se há uma competição para afirmação dos lugares, é necessário pensar na cidade como uma organização em relação à aplicação dos princípios de marketing de produtos e serviços.

Segundo Gaio e Gouveia (2007), as cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos, distinguindo-a de territórios concorrentes. Sendo assim, deve-se destacar que a

identificação da imagem e marca da cidade, diante a percepção de alguns atores, poderá contribuir no entendimento da inserção do marketing territorial como um instrumento de viabilização do desenvolvimento local da cidade de Salvador – BA (cidade que é o objeto deste estudo).

A comunicação promocional da cidade de Salvador tem veiculado representações que relacionam a cidade a experiências alegres, sensuais ou superficialmente místicas. Além disso, a Bahia tem sido representada como terra da preguiça, em que as pessoas frequentam para relaxar e não ter preocupações, fazendo com que a difusão desse estereótipo contribua para fortalecer um tipo específico de turismo, principalmente para quem procura lazer e descanso (ANJOS NETO, 2007).

Em um estudo desenvolvido por esse mesmo autor, foi possível constatar que o fluxo turístico em Salvador não teve um crescimento correspondente mesmo com os crescentes investimentos realizados pelo setor público nos últimos 25 anos. Ele afirma que 872 mil foi o número de turistas nacionais que Salvador recebeu em 2005, o triplo do número de turistas se comparado aos dados de 1995. “Porém, quando relacionado ao incremento em verbas para promoção e melhorias em infra-estrutura, concluiu-se que esse aumento na demanda não foi expressivo” (ANJOS NETO, 2007, p.2).

Estes dados levaram a três indagações: O que leva os turistas a visitarem Salvador? Qual a relação entre a imagem de Salvador propagada pelos órgãos de turismo e a percepção do turista que visita a cidade? A percepção que os turistas têm da imagem de Salvador é a mesma dos seus residentes? Sendo assim, a pergunta que gerou este trabalho é: **Como a marca-cidade de Salvador pode ser gerada a partir da percepção dos seus residentes e não residentes?**

A partir daí, esse trabalho teve como objetivo geral compreender como a cidade de Salvador pode gerar a sua marca a partir da percepção dos seus públicos. Para tanto, os seguintes objetivos específicos identificados foram: 1) Identificar as ideias/sentimentos sobre a cidade de Salvador, perante a visão dos seus residentes e não residentes; 2) Fazer uma análise comparativa entre as opiniões obtidas a partir dessa identificação; e 3) Relacionar o marketing territorial de Salvador (BA) com a imagem percebida pelos residentes e não residentes da cidade.

Deste modo, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: o item 1 que compreende essa introdução; os itens 2, 3 e 4 apresentam o referencial teórico como base para o desenvolvimento conceitual do objeto desse estudo; o item 5 mostra o método adotado para a realização da pesquisa de campo; o item 6 explana como foi realizada a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo; e o item 7, apresentando as considerações finais deste trabalho.

## **2. Marketing Territorial**

Segundo Kotler *et al* (2006), o marketing territorial consiste em utilizar ferramentas do marketing para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na

economia global. Sendo assim, o marketing territorial pressupõe, obrigatoriamente, desenvolvimento territorial e econômico para que possa contribuir na promoção, afirmação e desenvolvimento da cidade e região. Deste modo, o marketing territorial atua para dois públicos: os clientes internos que interessa fidelizar (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área) e os clientes externos (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócios e turistas) que interessa atrair.

Kotler *et al* (2006) ainda afirmam que o marketing territorial abrange basicamente quatro objetivos: desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas.

O conceito de marketing territorial não é apenas a ação de vender a imagem de um local, mas também qualificar e valorizar os recursos do território, pois este pretende satisfazer as necessidades das populações e investidores (KOTLER *et al*, 2007 *apud* GOMES, 2011). Sendo assim, a gestão da marca-cidade atua entre os atributos do território e o reconhecimento dos públicos por essas características, ou seja, a marca atua entre a identidade e a imagem da cidade (GAIO e GOUVEIA, 2007). No entanto, em se falando de território, o que seriam as características dos produtos, na verdade, são os atributos da cidade e eles compõem a imagem tornando a marca-cidade forte.

## 2.1 Imagem

“A imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica” (SANTAELLA e NÖTH, 1998 *apud* PEREZ, 2007, p.3); adicionalmente, a imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Peirce (1999) *apud* Perez (2007), já afirmava que as imagens mentais, tais como sonhos, visões e alucinações são signos porque têm o poder de gerar efeitos de sentido.

Assim, a imagem da marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e agregam ao nome da marca. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor (RUÃO e FARHANGMER, 2000).

A imagem remete então, segundo Gaio e Gouveia (2007), a um conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos *stakeholders* e pode ser, de acordo com Kotler *et al* (1993), positiva e atrativa, negativa, fraca, ou contraditória. Na perspectiva do consumidor, soma-se ao

contexto cultural a experiência com a marca, em que a imagem formada por quem a utiliza com frequência possivelmente será diferente da imagem do indivíduo que a utiliza esporadicamente, ou ainda da imagem de quem nunca a utilizou.

## **2.2 Marca cidade**

A função de uma marca basicamente é distinguir produtos e serviços de outros concorrentes, ou seja, ela serve para indicar algo a alguém, podendo ter várias interpretações. Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Outra definição encontrada sobre marca é que a primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas (CARVALHO, 2000 *apud* KAMINSKI, 2009). Sendo assim, o nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente do consumidor que, uma vez bem trabalhada e construída adequadamente, solidifica-se e passa a ter um significado, seja ele racional ou emocional.

As associações da marca podem ser provenientes de imagens e sentimentos que a mesma expressa na mente do consumidor. “Elas podem ser positivas ou negativas. Este item está relacionado ao efeito dos esforços de construção da marca. A associação pode ser causada por um contexto de uso ou pela personalidade da marca/produto” (MAFFEZZOLLI, 2010, p.40). Concomitantemente, pode-se afirmar que a marca pode agregar valor emocional a um produto, satisfazendo desejos e necessidades dos consumidores, despertando (ou não) sentimentos diferentes nos consumidores (SOUZA, 1993 *apud* GARCIA *et al*, 2011).

Tadini Jr. (2007) afirma que, no mercado, as cidades competem para satisfazer as necessidades de diferentes públicos: investidores, turistas e seus próprios cidadãos. E, se há uma competição de um lugar com outros, há a necessidade de se pensar a cidade como organização, do ponto de vista de aplicação dos princípios de marketing de produtos e serviços, e de se desenvolver o marketing territorial. Concomitante a isto, é possível afirmar que a gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover identificação, notoriedade, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma atuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva (GAIO e GOUVEIA, 2007).

Moreira e Silva (2007) afirmam que as características da cidade são um instrumento para competir e diferenciar-se de outras cidades, com as quais pode estar em competição para atrair os seus clientes, projetando, simultaneamente, a sua imagem e identidade. Deste modo, a identidade da cidade pode configurar-se de acordo com a sua história, valores e aspectos que a definem e que estão relacionados justamente ao patrimônio histórico e a cultura do local. No entanto, além dessa

identidade pré-definida, há a identidade que é percebida pelos públicos-alvo que pode ser divergente da imagem que a cidade tenta transmitir, pois pode variar de acordo com a satisfação do público.

Gaio e Gouveia (2007) reforçam que numa perspectiva processual, a gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo moradores, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros.

### **3. Salvador, a Cidade da Bahia**

O fato de que a cidade de Salvador tenha sido o centro urbano da Bahia de Todos os Santos não pode ser negado e foi por este motivo que ela se consolidou na memória popular como sendo a Cidade da Bahia. “Nela se desenvolveram as atividades administrativas, eclesiásticas e de defesa, a construção e reparação de naus para a carreira da Índia, a construção das embarcações para a navegação dentro da baía e os serviços de apoio ao porto” (ARAÚJO, 2000, p.5).

Em 1968, foi criado o BAHIATURSA, órgão estadual de turismo, que tem por objetivo desenvolver projetos que promovam o turismo no Estado. Isto inclui o desenvolvimento de campanhas publicitárias, promoções de eventos e ações que viabilizassem a aparição da marca ‘Bahia’ e do termo ‘baianidade’ – que é tido como uma cultura reinventada. Constata-se, então, que o processo de fecundação e disseminação dos índices que identificam a baianidade indica a construção de estereótipos como o de local onde há, principalmente, festa todos os dias, muito sol, preguiça, beleza e sensualidade feminina e virilidade masculina (OLIVEIRA *et al*, 2007).

O processo de divulgação da imagem turística da Bahia, sobretudo a cidade de Salvador, passa a ser identificada como festiva por natureza, uma característica bastante atraente para o fluxo turístico. Os slogans veiculados pela BAHIATURSA vendem uma ‘Bahia única, especial’ em que se podem encontrar comemorações o ano todo. Essa ‘terra da felicidade’ é representada no site da empresa de turismo do estado com adjetivos diversos, figurando como povo alegre, criativo, com intensa musicalidade e bastante receptivo, da diversidade cultural.

Contudo, Anjos Neto (2007) afirma que os atributos do Estado Bahia são sustentados pela cidade de Salvador, haja vista que parte da comunicação do Estado não estabelece diferença entre ambos, tratando o estado e a capital como sinônimos. Isso se deve ao fato de que o governo tem priorizado ações que exploram o potencial de Salvador e não do Estado todo, pois a cidade tem grande vantagem competitiva por conta do seu rico patrimônio cultural, histórico, artístico e natural.

De acordo com Peixinho (2008), a imagem percebida de Salvador se associa à ideia de cultura baiana, mistificada a partir do exotismo que o seu povo possui. Essa imagem tem sido divulgada e vendida como pacotes turísticos ou na forma de turismo cultural. A capital histórica, eterna, alegre, criativa e miscigenada se completa com a Salvador das festas populares, da boa culinária e do candomblé; a cultura negra, que foi propagada pelos meios de comunicação de massa e inserida no contexto da baianidade, fortalece o mercado da economia cultural.

Portanto, é possível inferir que na atualidade o ‘ser diferente’, que basicamente é como é vendida a imagem da estado como um todo, tornou-se algo buscado por muitos indivíduos, fazendo com que houvesse um maior apelo para a fortificação da imagem baiana que, como citado antes, remete principalmente à cidade Salvador. No entanto, quando a imagem de um território gera percepções diferentes para os moradores e para os turistas significa que a imagem vendida é diferente da realidade da região. Para tal, é necessário que a marca de Salvador esteja bem definida a fim de que a percepção dos seus atores sociais sobre a cidade seja divergente da marca Bahia.

#### **4. Mensuração da imagem de um território**

Kotler *et al* (2006) apontam que para medir a imagem de um lugar, é necessário segmentar em duas etapas: 1) escolha do público-alvo (com traços, interesses, características ou percepções comuns) e 2) avaliação das percepções que o público-alvo tem dos atributos do território que está tendo sua imagem mensurada. Os autores ainda afirmam que existem sete públicos “que podem estar interessados em viver, visitar ou investir no lugar e ter imagens diferentes” (KOTLER *et al*, 2006, p. 186). Eles se dividem em: moradores, visitantes, gerências, investidores, empreendedores, investidores estrangeiros, especialistas em lugares.

Em relação aos métodos que são utilizados para medir a imagem de um território, são identificados dois enfoques principais: o uso de métodos estruturados e não estruturados. Porém, a partir da análise de vários estudos, é possível inferir que a maioria das pesquisas desenvolvidas até o momento é baseada em métodos estruturados como, por exemplo, a escala de *Likert* (em que o indivíduo indica seu grau de concordância ou discordância relativo ao que está sendo medido) ou escala de diferencial semântico (CHAGAS, 2008).

Todavia, o método estruturado tem sido muito utilizado em função da sua facilidade em administrar e codificar os dados, principalmente pelo uso de programas estatísticos que processam e analisam as informações colhidas, assim esse método permite comparar facilmente os diversos itens contemplados na pesquisa através da sua inequívoca validade estatística dos dados. Concomitantemente, captar a visão holística da imagem é apontado como algo importante, haja vista que é necessário dar a possibilidade de atores sociais “terem um espaço para responderem

livremente sobre o que faz parte da imagem que formaram sobre o destino e que não está incluído na escala estruturada”. (CARVALHO *et al*, 2011, p. 9).

Portanto, faz-se necessário o uso dos dois métodos em conjunto (estruturado e não estruturado), pois cada um possui suas limitações e vantagens e é preciso focar todos os componentes possíveis para que a medição seja real. Assim, o ideal é que primeiramente os atores sociais respondam livremente, de acordo com alguns critérios, o que pensam a respeito de Salvador e a partir daí elaborar uma escala para medir a imagem da cidade.

## **5. Metodologia**

O presente trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva com base em dados qualitativos e quantitativos com uma fase inicial exploratória onde é feito um levantamento bibliográfico. Na pesquisa descritiva “o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade sem nela inferir para modificá-la” (RÚDIO, 1999, p. 68). Para tal, foi feito um levantamento bibliográfico, buscando refletir sobre o desenvolvimento de uma marca cidade, por meio de diferentes dimensões que compõem o seu marketing mix, bem como a forma como esta é apreendida e avaliada pelos seus públicos-alvo.

A intenção desta pesquisa foi alcançar o universo de pessoas dentre os sexos feminino e masculino, sendo residentes ou não da cidade de Salvador; dentre estes não residentes só podem estar inclusos aqueles que já conhecem a cidade. A partir desse universo e desse tipo de amostra, foram escolhidos os questionário semi estruturado (estudo1) - utilizando análise de imagens fotográficas e *free elicitation* - e estruturado (estudo 2) - utilizando-se da escala de *Likert* e posteriormente uma análise fatorial para redução dos atributos encontrados na primeira fase da pesquisa - para inferir esses dados de uma amostra classificada como não-probabilística de amostragem a esmo ou sem norma, pois esta é “em que o amostrador, para simplificar o processo, procura ser aleatório, sem, no entanto, realizar propriamente o sorteio usando algum dispositivo aleatório confiável” (MANZATO e SANTOS, 2012, p.9).

### **5.1 Etapa 1: Fase Qualitativa**

Ludke e André (1986) afirmam que duas das características básicas da pesquisa qualitativa são: os dados coletados são predominantemente descritivos, e o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador. No intuito de obter esses dados e significados, foram utilizadas a *free elicitation* e a análise fotográfica.

A *free elicitation*, visa identificar uma estrutura particular de ideias ou experiências individuais armazenadas, em que os indivíduos ficam livres para responder de acordo com as primeiras palavras que vierem à sua mente. Assim, as respostas da *free elicitation* podem ser analisadas como prova de conteúdo de memória e organização pessoal (JERRY e AYDIN, 1979)

A análise de imagens fotográficas teve o intuito de oferecer ao respondente a ideia dos pontos turísticos, das praias, das igrejas e das festas da cidade Salvador para que ele possa emitir opiniões acerca deles a partir de algum embasamento. Já que a interpretação da imagem é sempre pessoal, subjetiva e múltipla, foi possível inferir diversos atributos e aspectos da cidade Salvador a partir das respostas obtidas.

## **5.2 Etapa 2: Fase Quantitativa**

Em se tratando da abordagem quantitativa, é possível afirmar que esta tem a finalidade de descobrir e classificar a relação entre variáveis, quantificando opiniões e dados mediante recursos e técnicas estatísticas (NASCIMENTO, 2008). Além disso, eles servem para medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo específico através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO e SANTOS, 2012, p.7).

Para mensuração de imagens de territórios, a escala de *Likert* é um dos métodos quantitativos mais utilizados pelo fato de poder dar a possibilidade aos respondentes de qualificarem as variáveis de acordo com suas opiniões. Sendo assim, escolheu-se o questionário baseado na escala de *Likert* com cinco categorias ordinais em que os participantes da pesquisa deveriam categorizar os grupos de palavras a partir da percepção individual de cada um. São elas: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) nem discordo nem concordo; 4) concordo; e 5) concordo totalmente.

Para apurar os dados obtidos a partir da escala de *Likert* foi escolhida a análise fatorial, pois ela avalia a estrutura de inter-relações, ou correlações, entre um grande número de variáveis, determinando um conjunto de dimensões básicas comuns, conhecidas como fatores. O objetivo da análise fatorial é condensar a informação contida em um número original de variáveis em um conjunto menor, composto por fatores, com uma perda mínima de informação. (HAIR JUNIOR *et al*, 1998). Para realizar o tratamento dos dados por meio da análise fatorial, foi utilizada a ferramenta estatística SPSS versão 13.0.

## **6. Análise dos Resultados**

Os resultados foram analisados em duas etapas e a seguir serão descritos os passo a passo de cada etapa separadamente. Vale ressaltar que a etapa 2 somente foi realizada após análise dos resultados da etapa 1.

### **6.1 Tratamento dos dados da Etapa 1**

A pesquisa foi realizada no período de 12 de abril de 2013 a 16 de abril de 2013, ficou disponível no site <http://janilerodrigues.com.br/pesquisa> e o meio de divulgação utilizado foi apenas a rede social *Facebook*. Contou com a participação de 108 respondentes, sendo 68 residentes da



cidade de Salvador e 40 não residentes. A maior concentração dos participantes foi da faixa etária entre 23 e 27 anos.

O questionário constituiu-se de cinco perguntas: a primeira foi baseada na *Free Elicitation*, onde o indivíduo respondia livremente de acordo com as primeiras palavras que viriam às suas mentes, e as demais questões consistiram em análise de imagem fotográfica em que as respostas eram baseadas nas opiniões que as imagens geravam em cada respondente. As fotografias foram escolhidas de acordo com os pontos turísticos de Salvador que são citados no site <http://maisbahia.com.br>

Para apurar o questionário, foram desprezadas as respostas que não atendiam ao quesito ‘escrever palavras ou sentimentos que expressassem as imagens’. Em seguida foi feita a análise das respostas de cada questão dos residentes e não residentes de maneira separada e posteriormente foi feito o agrupamento das palavras sinônimas. Os grupos de palavras que tinham frequência abaixo de 2 foram desprezados para então elaborar uma tabela única com todos os itens. Verificou-se a existência de 35 grupos de palavras-chaves (Tabela 1), as quais foram utilizados no questionário da Etapa 2.

Tabela 1: Grupos de palavras-chave apuradas na Etapa 1

Beleza encantadora	Desorganizada	Congestionamento	Cidade Ícone
Fedida / Suja	Carnaval	Mercantilizada	Crescimento Urbano
Alegre / Divertida	Violenta	Arcaica / Provinciana	Musicalidade
Abandonada	Festas / Profana	Gastronômica	Saudosismo
Religiosidade	Calor / Verão	Popular	Compras / Shopping
Mar / Praia	Contraste social	Sem infra-estrutura	Imponente
Cidade Histórica	Baianidade / Tradição	Multidão	Iê Ayê/ Olodum
Arte / Cultura	Interessante	Pessoas mal educadas	Casa / Lar
Cidade Turística	Descanso / Tranquilidade	Hospitalidade / Acolhedora	

Fonte: elaboração própria

## 6.2 Tratamento dos Dados da Etapa 2

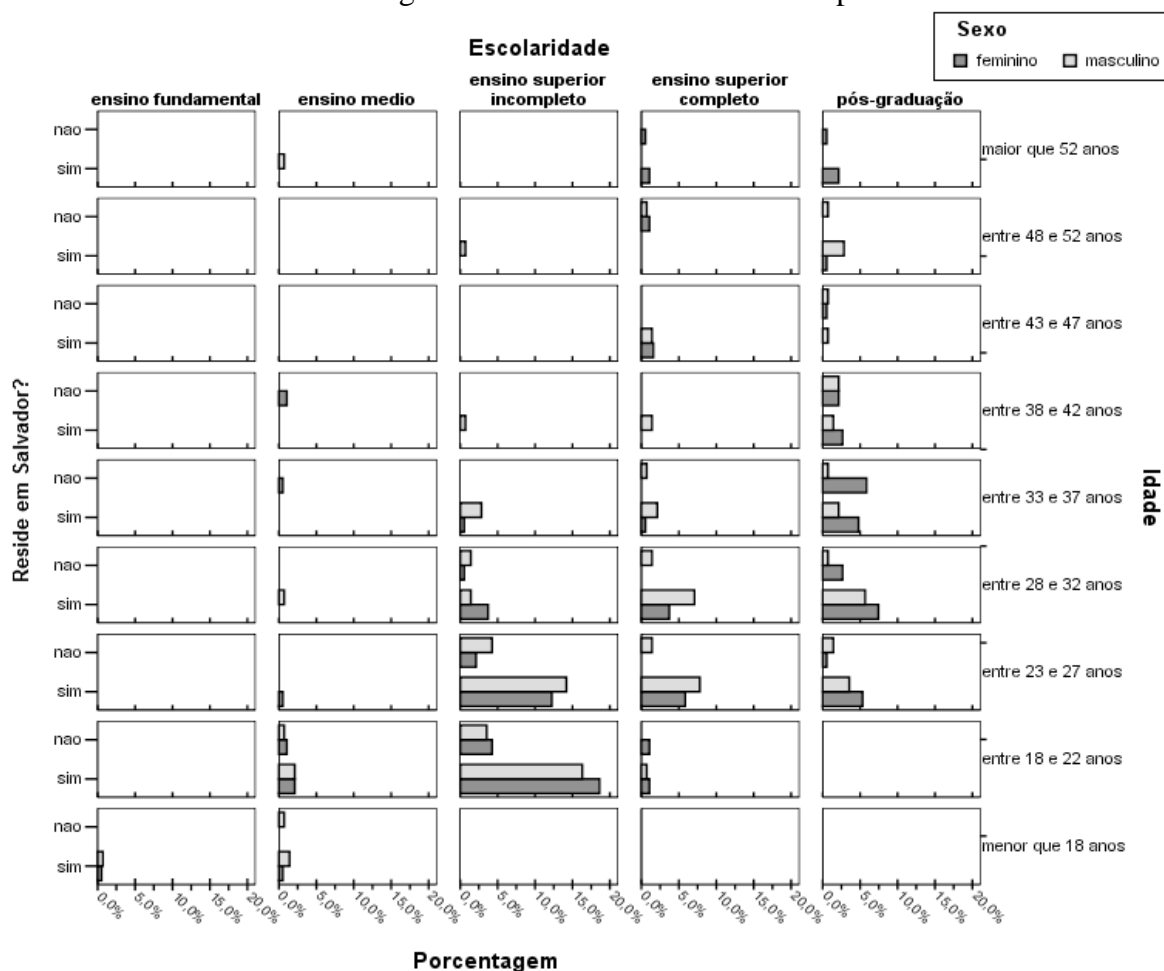
A pesquisa foi realizada no período de 11 de junho de 2013 a 10 de julho de 2013, ficou disponível também no site <http://janilerodrigues.com.br/pesquisa> e o meio de divulgação utilizado foi a rede social *Facebook* e e-mails. Contou com a participação de 329 respondentes, sendo 253 residentes da cidade de Salvador e 76 não residentes. Desses respondentes, 188 são do sexo feminino e 141 do sexo masculino.

Em relação à faixa etária dos participantes, foi possível inferir que a maioria estava concentrada entre os 18 e 22 anos com 26,14% do total de pessoas que participaram; e em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes estava na categoria ensino superior incompleto com 43,47% do número total de participantes.

Após cruzamento dos dados do perfil através do programa SPSS 13.0, verificou-se que o grupo de maior concentração de respondentes é do sexo feminino, na faixa etária entre 18 e 22 anos,

da categoria de residentes de Salvador, com nível de escolaridade superior incompleto, compondo aproximadamente 18% do número total de participantes da segunda etapa desta pesquisa. É possível visualizar esses dados na Figura 1:

Figura 1: Cruzamento dos dados do perfil



Fonte: Elaboração própria

O questionário da Etapa 2 constituiu-se de apenas uma pergunta “*Marcando uma das opções na escala para cada um dos itens abaixo, informe o quanto você concorda ou discorda que essa palavra pode estar associada à imagem da cidade de Salvador*” e contava com as 35 palavras-chaves, obtidas a partir do agrupamento das palavras apuradas na primeira etapa (Tabela 1), para serem classificados na escala de *Likert* entre ‘Discordo Totalmente’ e ‘Concordo Totalmente’.

Haja vista que para chegar ao objetivo final dessa pesquisa é preciso verificar qual a imagem de Salvador percebida pelos turistas e residentes da cidade através de uma análise comparativa, foi feita a análise fatorial que “busca minimizar o número de variáveis com altas cargas num fator, ou seja, maximiza a variância da carga” para que posteriormente elas pudessem ser agrupadas em dimensões (VICINI e SOUZA, 2005, p.37).

Foi necessário analisar a proporção da variância a partir da Comunalidade (*extraction*). Seu tamanho é um índice útil para avaliar o quanto de variância em uma dada variável é explicado pela solução fatorial. As comunalidades pequenas mostram que uma boa parte da variância em uma

variável não é explicada pelos fatores, deste modo, o pesquisador poder identificar que as comunalidades menores que 0,5 não tem explicação suficiente (HAIR JUNIOR *et al*, 1998). Portanto, foram consideradas apenas as variáveis cuja comunalidade estavam acima de 0,5.

Como pode ser observado no primeiro quadro da Figura 4, quatro variáveis possuíam a comunalidade abaixo de 0,5, são elas: arte\_cultura, festa\_profana, contraste social, mercantilizada e saudosismo. Hair Junior *et al* (1998) afirmam que se a variável apresenta um valor de comunalidade inaceitável, ela pode ser eliminada e em seguida deve-se realizar nova análise fatorial. Deste modo, as variáveis com comunalidade abaixo de 0,5 foram excluídas e uma nova rotação foi feita.

Ainda na Figura 4, no segundo quadro, observa-se que após essa nova análise, três variáveis ficaram com a comunalidade abaixo de 0,5. Outra vez os itens foram excluídos para realizar uma nova análise fatorial com o objetivo de se obter comunalidades acima de 0,5.

Como pode ser verificado no terceiro quadro da Figura 2, os *extraction* dessa terceira análise foram todos acima de 0,5, tornando essa solução fatorial aceitável.

Figura 2: Comunalidades das Variáveis

Comunalidade das variáveis na 1ª análise fatorial			Comunalidade das variáveis na 2ª análise fatorial			Comunalidade das variáveis na 3ª análise fatorial		
	Initial	Extraction		Initial	Extraction		Initial	Extraction
beleza_encantadora	1,000	,818	beleza_encantadora	1,000	,829	beleza_encantadora	1,000	,830
fedida_suja	1,000	,549	fedida_suja	1,000	,580	fedida_suja	1,000	,588
abandonada	1,000	,870	abandonada	1,000	,881	abandonada	1,000	,711
alegre_divertida	1,000	,578	alegre_divertida	1,000	,584	alegre_divertida	1,000	,591
religiosidade	1,000	,575	religiosidade	1,000	,518	religiosidade	1,000	,516
mar_praia	1,000	,502	mar_praia	1,000	,511	mar_praia	1,000	,504
cidade_historica	1,000	,558	cidade_historica	1,000	,553	cidade_historica	1,000	,531
arte_cultura	1,000	,469	cidade_turistica	1,000	,815	cidade_turistica	1,000	,819
cidade_turistica	1,000	,834	desorganizada	1,000	,854	desorganizada	1,000	,859
desorganizada	1,000	,834	carnaval	1,000	,834	carnaval	1,000	,880
carnaval	1,000	,820	violenta	1,000	,578	violenta	1,000	,578
violenta	1,000	,584	calor_verao	1,000	,816	calor_verao	1,000	,809
festa_profana	1,000	,464	bahianidade_tradicao	1,000	,575	bahianidade_tradicao	1,000	,579
calor_verao	1,000	,820	interessante	1,000	,598	interessante	1,000	,815
contraste_social	1,000	,481	descanoo_tranquilidade	1,000	,554	descanoo_tranquilidade	1,000	,558
bahianidade_tradicao	1,000	,584	congestionamento	1,000	,584	congestionamento	1,000	,574
interessante	1,000	,588	arcaica_provinciada	1,000	,384	gastronmica	1,000	,595
descanoo_tranquilidade	1,000	,549	gastronmica	1,000	,557	popular	1,000	,595
congestionamento	1,000	,831	popular	1,000	,558	sem_infraestrutura	1,000	,571
mercantilizada	1,000	,374	sem_infraestrutura	1,000	,571	multidao	1,000	,521
arcaica_provinciada	1,000	,837	multidao	1,000	,540	peessoas_maleducadas	1,000	,599
gastronmica	1,000	,581	peessoas_maleducadas	1,000	,595	cidade_icone	1,000	,585
popular	1,000	,591	hospitalidade_	1,000	,481	crescimento_urbano	1,000	,893
sem_infraestrutura	1,000	,589	aconchegadora	1,000	,588	musicalidade	1,000	,579
multidao	1,000	,580	cidade_icone	1,000	,588	compras_shopping	1,000	,888
peessoas_maleducadas	1,000	,805	crescimento_urbano	1,000	,593	ile_aye_olodum	1,000	,591
hospitalidade_	1,000	,550	musicalidade	1,000	,554	casa_lar	1,000	,888
aconchegadora	1,000	,550	compras_shopping	1,000	,858			
cidade_icone	1,000	,515	imponente	1,000	,498			
crescimento_urbano	1,000	,589	ile_aye_olodum	1,000	,585			
musicalidade	1,000	,551	casa_lar	1,000	,841			
saudosismo	1,000	,492						
compras_shopping	1,000	,848						
imponente	1,000	,501						
ile_aye_olodum	1,000	,558						
casa_lar	1,000	,819						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: elaboração própria

No entanto, é preciso ainda testar a correlação entre as variáveis e assim utilizou-se o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e *Bartlett* cuja medida deve ser maior que 0,5 para que a análise fatorial seja satisfatória (FOULGER, 2004 *apud* FIGUEIRÊDO, 2008). O KMO, como pode ser verificado a seguir na Tabela 2, foi de 0,877 e o *Bartlett's test of Sphericity* foi de 0,000 possibilitando a afirmação de que o método está adequado.

Tabela 2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2957,633
	df	351
	Sig.	,000

Fonte: elaboração própria

A partir da análise fatorial realizada, verificou-se que sete fatores foram gerados com 60,08% de variância (Tabela 3).

Tabela 3: Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,417	23,765	23,765	6,417	23,765	23,765
2	3,819	14,143	37,908	3,819	14,143	37,908
3	1,492	5,525	43,433	1,492	5,525	43,433
4	1,266	4,689	48,122	1,266	4,689	48,122
5	1,133	4,196	52,319	1,133	4,196	52,319
6	1,091	4,040	56,359	1,091	4,040	56,359
7	1,007	3,728	60,087	1,007	3,728	60,087
8	,865	3,205	63,292			
9	,818	3,031	66,323			
10	,777	2,877	69,200			
11	,747	2,768	71,968			
12	,675	2,500	74,468			
13	,633	2,343	76,811			
14	,602	2,231	79,042			
15	,569	2,108	81,150			
16	,553	2,049	83,199			
17	,537	1,988	85,186			
18	,514	1,906	87,092			
19	,488	1,808	88,900			
20	,464	1,720	90,619			
21	,419	1,552	92,171			
22	,403	1,493	93,665			
23	,385	1,426	95,090			
24	,377	1,396	96,486			
25	,358	1,326	97,812			
26	,300	1,111	98,923			
27	,291	1,077	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: elaboração própria

A fim de encontrar as dimensões, os atributos da imagem foram agrupados no fator cuja carga fatorial teve a mais alta correlação com o fator, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Matriz Rotacionada de Componentes

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
abandonada	,814	-,043	-,001	-,003	-,143	-,160	-,027
desorganizada	,802	-,054	-,020	-,090	-,054	,037	-,034
sem_infraestrutura	,745	-,118	,031	-,019	-,021	,019	,023
fedida_suja	,711	-,030	-,081	,065	-,252	-,054	,048
peessoas mal-educadas	,634	,028	-,258	-,024	,118	,317	-,119
congestionamento	,614	-,049	,098	-,228	,195	,269	,150
violenta	,611	-,149	,049	-,016	,074	,408	-,070
beleza_encantadora	,030	,724	-,034	,005	,221	-,229	,057
mar_praia	-,016	,656	,180	,021	,061	,186	-,035
cidade_turistica	-,269	,642	,167	,152	,039	,097	,269
alegre_divertida	-,153	,616	,293	,164	,077	-,264	,010
cidade_historica	-,058	,561	,109	,339	-,140	,118	,229
interessante	-,229	,501	,152	,343	,378	-,037	,165
ile_aye_olodum	-,121	-,042	,719	,176	,056	,093	,118
religiosidade	,161	,288	,620	,064	,068	-,110	,038
carnaval	-,175	,404	,561	-,312	,086	,239	,096
baianidade_tradicao	-,046	,365	,536	,365	,098	,096	-,066
musicalidade	,003	,288	,503	,380	,228	-,200	,084
popular	-,099	,170	,168	,681	,132	,190	,103
gastronômica	-,025	,147	,139	,672	,235	-,003	,218
casa_lar	-,032	,206	,112	,227	,737	-,178	,079
compras_shopping	-,008	-,049	,134	,047	,676	,350	,255
descanco_tranquilidade	-,349	,271	,061	,227	,502	-,142	-,189
multidao	,427	-,052	-,055	,202	-,107	,518	,111
calor_verao	,143	,413	,205	,297	,000	,482	-,236
crescimento_urbano	,164	,113	,111	,172	,117	,013	,773
cidade_icone	-,252	,415	,090	,198	,121	-,068	,532

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Elaboração própria

Assim, os sete fatores foram nomeados da seguinte forma:

- 1) Cidade descuidada – Neste fator estão agrupadas as variáveis que caracterizam a falta de cuidado com a cidade, ou seja, a falta de zelo pelo território, refletindo assim, os pontos negativos da cidade.
- 2) Cidade atraente – Os itens que compõem este fator refletem os atrativos da cidade, como beleza, diversão e praia, tornando a cidade atraente.
- 3) Cidade cultura tradicional – As variáveis presentes neste fator, como religiosidade, musicalidade e baianidade, são características presentes na cultura da cidade.
- 4) Cidade culinária tradicional – Agrupando as variáveis popular e gastronômica, é possível inferir características típicas da culinária tradicional de Salvador.

- 5) Cidade aconchegante – Neste fator agrupam-se os itens que proporcionam relaxamento e descontração ao público.
- 6) Cidade veraneio – Os itens desse fator, multidão e calor/verão, além de compor características da estação verão, refletem o fato de mesmo no inverno a cidade fica com suas praias cheias quando não chove.
- 7) Cidade desenvolvimento – Reflete características de uma cidade em desenvolvimento por conta do crescimento urbano e pelo fato de a cidade ser vista como ícone.

Por fim, utilizou-se o coeficiente *alfa de Cronbach* (Tabela 5) para analisar a confiabilidade dos fatores, pois é a estatística básica para determinar a confiabilidade de uma escala de medida com múltiplos itens, com base em sua consistência interna que garante a homogeneidade de um conjunto de itens. Segundo Cortina (1993), é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados.

Seu valor entre 0,6 e 0,7 é considerado como o limite mínimo de aceitação da confiabilidade da escala (HAIR JUNIOR *et al*, 1998). No entanto, os últimos três fatores não obtiveram valores altos, isso se deve muito provavelmente ao número de variáveis e suas cargas fatoriais que foram inferiores em relação aos demais fatores. Os valores encontrados foram os seguintes (tabela 5):

Tabela 5: Alfa de Cronbach de cada fator

<b>Fator</b>	<b>Alfa</b>
Cidade descuidada	0,846
Cidade atraente	0,793
Cidade cultura tradicional	0,709
Cidade culinária tradicional	0,645
Cidade aconchegante	0,574
Cidade veraneio	0,331
Cidade desenvolvimento	0,505

Fonte: Elaboração própria

Contudo, mesmo tendo um *alfa de Cronbach* um pouco abaixo do valor padrão, os fatores foram mantidos por acreditar que eles possuem relevância nas demais apurações de dados. Já o fator Cidade Veraneio, cujo valor do *alfa de Cronbach* não apresentou muita consistência interna entre as variáveis - pois está na metade do indicado pelo autor citado - foi mantido por conta das suas médias altas. Abaixo as médias de cada fator, conforme Tabela 6 abaixo:

Tabela 6: Média de cada fator

<b>Fator</b>	<b>Média</b>
Cidade descuidada	4,18
Cidade atraente	4,06
Cidade cultura tradicional	4,18
Cidade culinária tradicional	3,96
Cidade aconchegante	3,11
Cidade veraneio	4,31
Cidade desenvolvimento	3,43

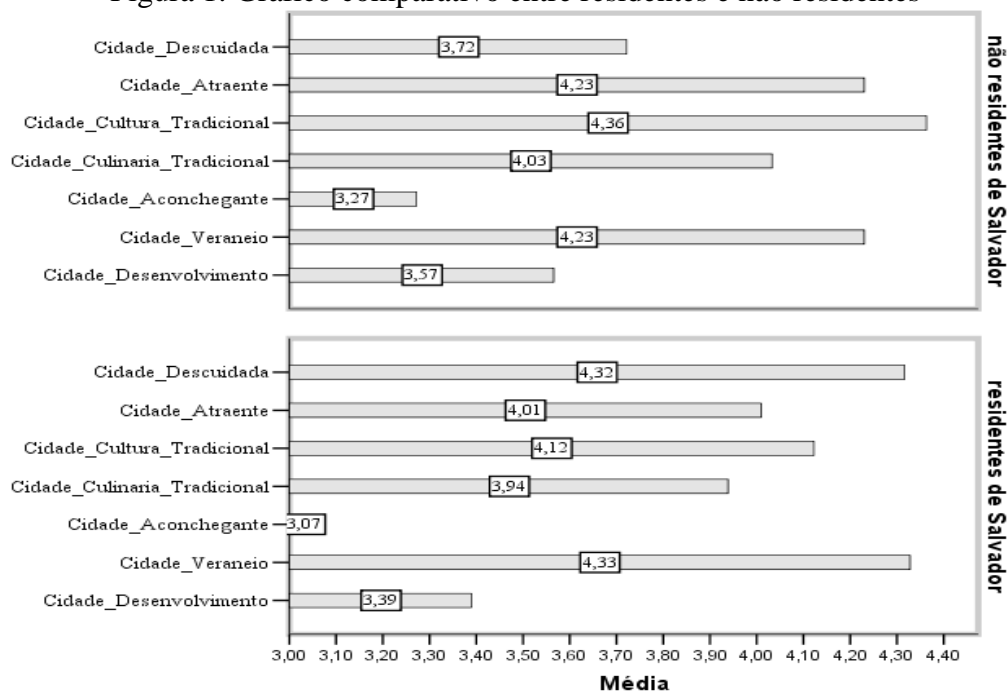
Fonte: elaboração própria

### 6.3 Resultados obtidos

De acordo com a comparação entre as médias das opiniões dos residentes e não residentes (Figura 9), é possível inferir que o fator cidade cultura tradicional possui maior relevância para os não residentes e que o fator cidade veraneio possui maior relevância para os residentes. Com base nos estudos já realizados, é possível afirmar que isso ocorre porque entre os atributos que compõem o primeiro fator citado estão o carnaval e a religiosidade, itens muito propagados pela mídia como forma de turismo para a cidade.

No entanto, para os residentes, é provável que o fator cidade veraneio apresente maior média pelo fato de que mesmo no inverno, a temperatura da cidade é elevada na maior parte da estação. O segundo fator com maior média (para os residentes) é cidade descuidada, implicando na perda de valor da cultura em meio ao descuido. Sendo assim, esses dois fatores tem maior concordância do que o fator cidade cultura tradicional (terceira maior média entre as opiniões dos residentes). Além disso, para os não residentes, cidade veraneio está com a segunda maior média (empatando com cidade atraente) demonstrando que as opiniões não são tão divergentes quanto a este fator, conforme mostra a Figura 3.

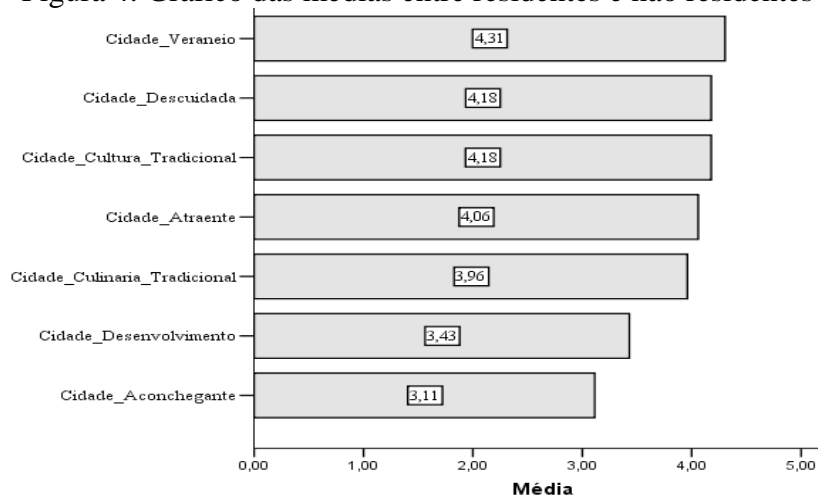
Figura 1: Gráfico comparativo entre residentes e não residentes



Fonte: elaboração própria

Foi feita também a análise das médias das duas opiniões (residentes e não residentes) em conjunto e verificou-se que o fator com maior grau de concordância é cidade veraneio (Figura 10). Como o maior número de participantes da pesquisa se trata dos residentes da cidade de Salvador, correspondente a praticamente o triplo do número de não residentes, os resultados finais podem ter sido influenciados, já que cidade descuidada é o segundo fator com maior média (segundo de maior concordância entre os residentes também), conforme mostra a Figura 4.

Figura 4: Gráfico das médias entre residentes e não residentes



Fonte: elaboração própria

#### 6.4 A relação do marketing territorial de Salvador com a imagem percebida

De acordo com o que foi visto ao longo desse trabalho, afirma-se que os territórios de uma forma geral, incorporam elementos que são percebidos pelas pessoas sob a mesma ótica de como se percebem as marcas, já que a simples menção do nome de uma cidade pode gerar na mente de um indivíduo uma imagem que está guardada. Assim, conforme visto anteriormente no item 3, a cidade Salvador tem sua imagem quase sempre vinculada à imagem do Estado Bahia - por conta do seu rico patrimônio histórico e cultural – em que a musicalidade, a receptividade, a diversidade cultural, os ritos e as crenças populares são frequentemente utilizados pelos órgãos de turismo a fim de atrair turistas. Além dessas representações, a indústria turística contribui para a construção do estereótipo da preguiça baiana, veiculando também a imagem da ‘terra da preguiça’.

Haja vista que um dos objetivos do marketing territorial é desenvolver uma imagem forte e atraente, entende-se que para a cidade de Salvador se tornar competitiva, antes de gerar a sua marca-cidade, é preciso que essa imagem propagada pelos órgãos de turismo seja a mesma que é percebida pelos seus residentes e não residentes. Pela apuração dos resultados obtidos após a análise fatorial, é possível dizer que os fatores cidade cultura tradicional (representações culturais) e cidade aconchegante (terra da preguiça) são os que dizem respeito à imagem que é veiculada pelos órgãos de turismo de Salvador (BA).

No entanto, para os residentes de Salvador, cidade veraneio é o fator com a maior média, ou seja, maior grau de concordância e cidade descuidada é o fator com o segundo maior grau de concordância, deixando cidade aconchegante com o menor grau. Isso nos faz entender que, para os soteropolitanos, a imagem de ‘terra da preguiça’ não é percebida por eles, mas sim a imagem de uma cidade quente, do calor, da multidão e de uma cidade descuidada cujas características são a violência, o abandono, a falta de estrutura, dentre outros.



Já para os não residentes de Salvador, cidade cultura tradicional é o fator com maior grau de concordância - por conta da sua média elevada - e cidade aconchegante, assim como para os residentes, é também o de menor relevância, demonstrando que a imagem percebida de Salvador para os não residentes é de uma cidade que possui fortes representações culturais, imagem que os órgãos de turismo propagam.

No entanto, para atrair turistas, é preciso que os atributos positivos da cidade sejam evidenciados e veiculados pelas mídias a fim de se criar o desejo e intenção de viagem ao destino turístico. Desse modo, a imagem negativa de um território não será propagada, mas será vista e vivenciada apenas pelas pessoas que residem no local. Portanto, devido a esses fatos, é possível concluir que a imagem propagada pelos órgãos de turismo sobre Salvador tem maior evidência para os não residentes, pois os residentes percebem mais os aspectos negativos da cidade do que os positivos.

## **7. Considerações Finais**

Objetivando compreender como a cidade de Salvador pode gerar a sua marca a partir da percepção dos seus públicos, este trabalho teve três objetivos específicos, a saber: identificar as ideias/sentimentos sobre a cidade de Salvador, perante a visão dos seus residentes e não residentes; fazer uma análise comparativa entre as opiniões dos residentes e não residentes da cidade de Salvador; e relacionar o marketing territorial de Salvador (BA) com a imagem percebida pelos residentes e não residentes da cidade. Para atingir esses objetivos, a pesquisa foi realizada em duas etapas.

Os resultados da Etapa 1 revelaram as ideias e sentimentos que os residentes e não residentes (participantes da pesquisa) tem sobre a cidade Salvador. A Etapa 2 indicou que a cidade é percebida por sete fatores (cidade descuidada, cidade atraente, cidade cultura tradicional, cidade culinária tradicional, cidade aconchegante, cidade veraneio, cidade desenvolvimento) e que a imagem da cidade Salvador propagada pelos órgãos de turismo somente é percebida pelos não residentes, pois os residentes tem maior concepção de uma imagem negativa da cidade, mostrando que o marketing territorial da cidade é eficaz para o turismo, mas não para seus públicos internos.

Da literatura existente sobre marketing, infere-se que a imagem da marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e agregam ao nome da marca. Em se tratando de território, a imagem da cidade são os conjuntos de atributos e características que os residentes e turistas reconhecem a partir da vivência no local. No entanto, a cidade Salvador não tem uma marca claramente definida, mas existe sim uma marca para o Estado Bahia que comumente é confundida com a de Salvador.

Para gerar a marca-cidade, é preciso que haja a construção de um conjunto de imagens do território a fim de gerar a publicidade e identificação do local por parte dos públicos internos e

externos com base em uma atuação do marketing que seja relevante na promoção do desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva. Partindo dessa ideia, para Salvador gerar sua marca, é preciso identificar o público-alvo que se quer atingir e ressaltar os atributos mais relevantes para esse público.

Pensando na marca apenas para o público externo, os órgãos de turismo devem continuar com a propagação da imagem de cidade de cultura tradicional, já que é o fator mais percebido pelos não residentes. Sendo assim, vale enfatizar e valorizar mais os atributos que compõem este fator que são a religiosidade, o carnaval, a musicalidade, o ilê-ayê, o olodum, a baianidade e a tradição.

Se a marca for voltada para atingir tanto o público interno quanto o externo, é necessário focar na veiculação da imagem de cidade veraneio que é composta pelos atributos calor, verão e multidão. Assim, é preciso realizar estratégias de marketing que foquem a questão do clima quente da cidade Salvador e que haja mais enfoque na estação verão pelo fato de ser a época que deixa a cidade mais cheia, relacionando dessa forma os atributos.

Pensando em uma marca que atinja apenas o público interno, além de propagar a imagem de cidade veraneio, deveria ocorrer uma melhoria na estrutura da cidade para se obter uma imagem mais positiva para os residentes de Salvador, já que a diferença entre as médias dos fatores foi bem pequena - cidade veraneio com 4,33 e cidade descuidada com 4,32 de média do grau de concordância. A partir desses dados, é possível afirmar que embora a cidade seja vista como local de veraneio pelos residentes, a falta de estrutura é vista quase que na mesma proporção. Uma vez que os fatores negativos de uma cidade não devem ser evidenciados para a criação de uma marca, é preciso que os atributos que compõem o fator cidade descuidada sejam melhorados (abandonada, desorganizada, sem infraestrutura, fedida e suja, pessoas mal-educadas, congestionamento, violenta) pelo governo para que as estratégias de marketing sejam utilizadas no bom posicionamento de Salvador perante o seu público interno.

O ideal é que a marca propagada seja condizente com a realidade da cidade, para que não haja tanta discrepância entre a imagem percebida pelos residentes e não residentes. Portanto, haja vista que o fator cidade cultura tradicional para os residentes é o terceiro com a maior média do grau de concordância (4,12) sugere-se que os atributos que compõem este fator sejam mais evidenciados para o público interno a fim de que a imagem vista por eles seja mais próxima da que é percebida pelos não residentes e assim, se obter uma única marca para ambos os públicos.

### **Agradecimentos**

A primeira autora agradece à FAPESB (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia) pelo apoio financeiro e institucional.

## Referências Bibliográficas

ANJOS NETO, J. D. dos. Salvador-Bahia: Estratégias promocionais do turismo e a percepção do turista nacional. **III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, mai. 2007.

CARVALHO, P. D. da C. *et al.*. A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Patrimônio da Humanidade. **Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica**, 21, Córdova, 2011 – Actas. Córdova: ETEA-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10284/1970>> Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

CHAGAS, M. M. das. Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 10, nº 03. p. 435 – 455, set/dez. 2008. Disponível em <[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2013.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993.

FIGUEIRÊDO, A. A.. A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. Niterói, 2008. 80f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Turismo - Curso de Bacharel em Turismo) Universidade Federal Fluminense, 2008.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**, Edições UFP. p. 27-36, 2007.

GARCIA, L.; *et al.* Gestão de Marca: **Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial**. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 05-15, 2011.

GOMES, P. S. R., Marketing territorial como instrumento para o desenvolvimento local: o caso de Igarapé-Açu. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Meio Ambiente, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local, Belém, 2011.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.*. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 1998.  
JERRY, C. Olson; AYDIN, Muderrisoglu. "The Stability of Responses Obtained By Free Elicitation: Implications For Measuring Attribute Salience and Memory Structure", in **NA - Advances in Consumer Research** Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 269-275, 1979.

KAMINSKI, E.. Branding: entre o consumidor atual e a saturação na oferta de produtos. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, **Anais**. Blumenau, mai. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0647-1.pdf>>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

KOTLER, P., *et al.*. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. Nova Iorque: Free Press, 1993.

KOTLER P; *et. al.*. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99p.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. Proposta de um modelo de CBBE - Customer-Based Brand Equity. 2010, 401 f. **Tese** (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas), Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/26871/TeseELIANECFM.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B.. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE - UNESP, 2012. Disponível em: <[http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf)>. Acesso em: 02 Jan. 2013.

MOREIRA, J. R. M.; SILVA, M. J. Marketing das Cidades Estudo da Identidade: o caso da cidade da Covilhã. **Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro**. Universidade Beira Interior, 2007. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233140>>. Acesso em: 10 Nov. 2012.

NASCIMENTO, D. M. do. **Metodologia do trabalho científico - teoria e prática**. ed.2. Belo Horizonte. Fórum, 2008.

OLIVEIRA, R. B.; *et al.*. Imaginário e Formação Identitária - o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

PEIXINHO, M. V. B. Bahia, “Terra da Felicidade”: contornos e entranhas de uma cidade. 2008. 135 f. **Dissertação** (Mestrado) – Curso em Desenvolvimento Regional e Urbano. Universidade Salvador, Salvador, 2008.

PEREZ, C.. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sógnica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

RUDIO, F. V.. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso”. **Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal, 2000.

TADINI JR, A. B. C.. Marketing Territorial como instrumento do desenvolvimento local: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG). 2007. 125f. **Dissertação** (Mestrado em Gestão Urbana). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

VICINI, L.; SOUZA, A. M. **Análise multivariada da teoria à prática**. Santa Maria: UFSM, CCNE, 2005.